

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Marketingová komunikace vysoké školy
The Marketing Communication of the University

Student: Bc. Veronika Kolínková
Vedoucí diplomové práce: Doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Veronika Kolínková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: Marketingová komunikace vysoké školy
The Marketing Communication of the University
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingové komunikace
3. Charakteristika Moravské vysoké školy Olomouc, o.p.s.
4. Metodika výzkumu
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav a Petr Král. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

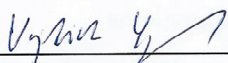
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 22. dubna 2016



.....

Bc. Veronika Kolínková

Poděkování

Ráda bych poděkovala Doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za odborné vedení a cenné rady při zpracování diplomové práce. Poděkování patří také manažerce marketingu MVŠO Mgr. Šárce Štverákové, za poskytnutí informací, interních dokumentů a příležitosti realizace výzkumu.

OBSAH

1	Úvod.....	7
2	Teoretická východiska marketingové komunikace.....	9
2.1	Marketingová komunikace v oblasti služeb	9
2.1.1	Charakteristika služeb	10
2.2	Marketing ve školství	12
2.2.1	Marketingové řízení vysokých škol	13
2.3	Marketingové prostředí vysoké školy.....	14
2.3.1	Vnitřní prostředí školy	15
2.3.2	Mezoprostředí školy.....	16
2.3.3	Makroprostředí školy	17
2.4	Marketingová komunikace ve školství	18
2.4.1	Komunikační mix.....	20
2.4.2	Nové trendy marketingové komunikace	25
3	Charakteristika Moravské vysoké školy Olomouc, o.p.s.....	31
3.1	Základní charakteristika	31
3.1.1	Podnikatelský a akademický záměr	32
3.1.2	Cíle PR a marketingu 2016	33
3.1.3	Vzdělávací nabídka	34
3.1.4	Materiální prostředí.....	34
3.1.5	Mimoškolní aktivity.....	35
3.1.6	Finanční zdroje.....	35
3.2	Marketingové prostředí MVŠO	36
3.2.1	Makroprostředí.....	36
3.2.2	Mezoprostředí	39
4	Metodika výzkumu	42

4.1	Přípravná fáze	42
4.1.1	Definování problému	42
4.1.2	Definování cíle výzkumu	42
4.1.3	Stanovení hypotéz	43
4.1.4	Zdroje informací	43
4.1.5	Metoda sběru dat	44
4.1.6	Základní a výběrový soubor	44
4.1.7	Pilotáž	45
4.1.8	Časový harmonogram a rozpočet výzkumu	45
4.2	Realizační fáze	46
4.2.1	Sběr dat	46
4.2.2	Zpracování a analýza dat	46
4.2.3	Interpretace dat	47
4.2.4	Struktura respondentů z hlediska identifikačních otázek	47
5	Analýza výsledků výzkumu	54
5.1	Analýza současné marketingové komunikace MVŠO	54
5.1.1	Reklama	54
5.1.2	Public Relations	54
5.1.3	Podpora prodeje	55
5.1.4	Osobní prodej	56
5.1.5	Přímý marketing	56
5.1.6	Online komunikace	56
5.1.7	Guerilla kampaň	57
5.1.8	Event marketing	57
5.2	Analýza výsledků dotazníkového šetření	57
5.2.1	Výsledky dotazníkového šetření 1. ročníků	58

5.2.2	Výsledky dotazníkového šetření 2. a 3. ročníků	68
5.2.3	Vyhodnocení stanovených hypotéz	78
5.2.4	Shrnutí výsledků výzkumu	80
6	Návrhy a doporučení.....	84
6.1	Cílové skupiny komunikace	84
6.2	Cíl komunikace.....	84
6.3	Komunikační mix zaměřený na potenciální studenty.....	85
6.3.1	Reklama	85
6.3.2	Podpora prodeje a eventy	87
6.3.3	Přímý marketing.....	89
6.3.4	Osobní komunikace	89
6.3.5	Public relations.....	90
6.3.6	Online komunikace	91
6.3.7	Guerilla kampaň.....	93
6.3.8	Virální kampaň.....	93
6.4	Komunikační mix zaměřený na současné studenty	94
6.4.1	Reklama	94
6.4.2	Podpora prodeje	95
6.4.3	Event marketing	96
6.4.4	Přímý marketing a osobní komunikace.....	97
6.4.5	Public relations.....	98
6.4.6	Online komunikace	99
6.4.7	Mobilní marketing	100
7	Závěr	101
	Seznam použité literatury	103
	Seznam zkratk	108

Seznam grafů	109
Seznam obrázků a tabulek	110
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	111
Seznam příloh	112
Přílohy	

1 ÚVOD

V současné době na trhu vzdělávacích služeb se vysoké školy potýkají s vysokou mírou konkurence při získávání potenciálních studentů a zejména čelí nepříznivým tendencím demografického vývoje populace, který se projevuje klesajícím počtem populace ve věku 18 až 20 let, což ovlivňuje celý trh vysokého školství. Tento pokles zejména pociťují soukromé vysoké školy, které čelí 20 % meziročního úbytku zapsaných studentů, a ostatní vysoké školy s ekonomickým zaměřením.

Tento problém se týká i Moravské vysoké školy Olomouc, která je soukromou neziskovou vysokou školou, poskytující vysokoškolské vzdělání se zaměřením na ekonomiku a management v Olomouckém kraji. Počet přihlášených a zapsaných studentů se od roku 2011 stále snižuje, a to téměř o polovinu.

Z těchto důvodů je evidentně důležité se zaměřit na marketingovou komunikaci MVŠO. Proto tématem diplomové práce je Marketingová komunikace vysoké školy, která má nezbytný vliv na rozhodování potenciálních studentů, spokojenost současných studentů i na celkovou image školy, a to prostřednictvím působení celé řady komunikačních nástrojů.

Cílem diplomové práce je návrh optimálního komunikačního mixu Moravské vysoké školy Olomouc, o.p.s. zaměřeného na oslovení potenciálních studentů a zvýšení spokojenosti současných studentů s komunikačními aktivitami školy. Dílčím cílem práce je analýza preferencí a spokojenosti současných studentů prvního až třetího ročníků s komunikačními aktivitami či kanály školy, prostřednictvím níž lze identifikovat vhodné nástroje efektivní marketingové komunikace s cílovými zákazníky.

Diplomová práce se skládá z několika částí. V rámci teoretické části je věnována pozornost zejména specifikaci marketingu ve školství, charakteristice marketingového prostředí vysokých škol a především marketingové komunikaci na trhu vzdělávacích služeb, kde jsou detailně popsány tradiční i netradiční formy nástrojů využitelné v komunikaci vysoké školy.

Následující kapitola se zabývá charakteristikou MVŠO z hlediska místa působnosti, vzdělávací nabídky, materiálního prostředí, lidských zdrojů, možnosti trávení volného času studentů a finančních zdrojů, které tvoří vnitřní prostředí školy. Další část této kapitoly se zaměřuje na analýzu marketingového prostředí MVŠO.

Metodická část této práce je členěna na přípravnou a realizační fázi marketingového výzkumu. V rámci přípravné fáze je definován problém, cíle, stanoveny hypotézy, zvolena

metoda sběru dat a také definován základní a výběrový soubor respondentů. V realizační fázi je popsán způsob sběru dat, jejich zpracování, analýza a interpretace a také struktura respondentů realizovaného marketingového výzkumu.

Kapitola následující se zabývá analýzou současných komunikačních nástrojů a výsledků realizovaného dotazníkového šetření, které bylo orientováno na nově příchozí studenty prvních ročníků a na současné studenty druhých a třetích ročníků. V závěru této kapitoly jsou vyhodnoceny stanovené hypotézy a shrnuty výsledky výzkumu.

V poslední kapitole je věnována pozornost návrhům a doporučením týkající se marketingové komunikace zaměřené na potenciální a současné studenty MVŠO. V rámci této kapitoly jsou navrženy vhodné nástroje komunikačního mixu dle zaměření na cílové skupiny.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Následující kapitola je zaměřena na definování marketingové komunikace, jejího významu, cílů atd., a to obecně v oblasti služeb. Dále v rámci teoretické části je věnována pozornost specifikaci marketingu školství, charakteristice marketingového prostředí vysokých škol a především marketingové komunikaci na trhu vzdělávacích služeb, jelikož v současném konkurenčním prostředí hraje nezbytnou roli pro získávání a udržení zákazníků a tím naplnění cílů vysoké školy. V rámci marketingové komunikace školy jsou detailně popsány tradiční i netradiční formy nástrojů využitelné v komunikaci vysoké školy

2.1 Marketingová komunikace v oblasti služeb

V současné době se pohybujeme ve stále rozvíjejícím se prostředí, jehož fenoménem je růst sektoru služeb a zvyšování poptávky po službách, která může být zapříčiněna různými faktory a to např. růstem bohatství spotřebitelů, jejich příjmů, růstem životního standardu, množstvím volného času, změnou životního stylu a rostoucí zaměstnaností. (Vašítková, 2014)

Dle Vašítková (2014) je sektor služeb rozsáhlou oblastí činností, poskytovaných jednotlivci, firmami či ziskovými a neziskovými organizacemi, který se skládá z několika odvětví. Tato odvětví se člení na služby veřejného sektoru, které působí v oblasti vzdělávání, zdravotnictví, zákonodárství, práva, bezpečnosti a ochrany občanů, sociálních a finančních věcí státu. Nejrozšířenější oblastí je pak soukromý sektor služeb. Tyto služby jsou poskytované spotřebitelům přímo a bezprostředně jim přinášejí užitek.

Dle Kotler (2007) se práce ve službách netýká jen firem poskytujících služby, ale i výrobních podniků, které poskytují doprovodné služby ke hmotnému zboží, jako je servis, záruky, údržba, opravy, platební a dodací podmínky aj.

Z toho vyplývá, že na trhu služeb působí různé síly konkurentů, proto je nezbytné a velmi důležité poskytovat služby dle přání a potřeb spotřebitelů, umět služby diferencovat a využít správné kombinace různých komunikačních nástrojů, které umožňují, aby společnost naplnila své cíle, získala a udržela si své zákazníky.

Karlíček (2013, str. 190) uvádí, že marketingová komunikace je *„řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“*

Marketingová komunikace je jedním z prvků marketingového mixu a stejně jako ostatní prvky musí vycházet z celkové marketingové strategie. Jejím úkolem je vzájemná kombinace

jednotlivých nástrojů, jako jsou reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej, direkt marketing, sponzoring, výstavy a veletrhy, za účelem dosahování stanovených cílů organizace a především uspokojení cílového segmentu. (Foret, 2011)

Přikrylová, Jahodová (2010) tvrdí, že prostřednictvím marketingové komunikace lze modifikovat postoje, názory, myšlení a chování cílového segmentu či veřejnosti vztahující se k organizaci nebo její nabídce. Mezi cíle marketingové komunikace patří např.:

- informování trhu o dostupnosti služby a poskytování relevantních informací;
- vytvoření a stimulování poptávky po službách;
- diferenciaci služby či samotné firmy od konkurence;
- představení výhody, kterou zákazník získá prostřednictvím služby;
- stabilizování obrátu, budování značky a posílení firemní image.

Dle Foret (2011) díky efektivní marketingové komunikaci lze získat a trvale udržet zájem či pozornost cílového trhu prostřednictvím důvěryhodnosti, srozumitelnosti a významnosti, jednoduchému a soustavnému sdělení, vhodné volbě času, prostoru a komunikačních kanálů a ve znalosti cílové skupiny.

Z předcházejících definic vyplývá, že marketingová komunikace patří k jednomu z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu, prostřednictvím kterého dochází k ovlivňování postojů, názorů a chování cílové skupiny vůči produktu i firmě samotné za účelem získávání a udržení zákazníků a naplnění stanovených podnikových cílů.

Každý poskytovatel služby by měl vědět co, kdy, kde a jak komunikovat, jaké komunikační nástroje a média použít při komunikaci se současnými a potenciálními spotřebiteli, ale rovněž i s širokou veřejností. (Vašítková, 2014)

Schopnost poskytovatele služby komunikovat s cílovým trhem a zajištění kvality služeb jsou nezbytné a mají rozhodující vliv na zaujetí a přesvědčení zákazníka o využití nabízené služby a to v oblastech zdravotnictví, vzdělání, cestovního ruchu či kultury. (Foret, 2011)

2.1.1 Charakteristika služeb

„Služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí, být spojena s fyzickým výrobkem.“ (Kotler, 2007, str. 440)

Specifické vlastnosti služeb ovlivňují nejen samotnou tvorbu marketingového mixu, ale i adaptaci komunikačního mixu. Dle Cetlová (2007), Kotler (2007) a Vašítková (2014) se služby vyznačují těmito charakteristickými vlastnostmi:

- **Nehmotnost či nehmataitelnost** - zákazník si nemůže službu před koupí prohlédnout nebo vyzkoušet. Kvalita služby může být spotřebitelem hodnocena až po jejím nákupu či spotřebě, která se odvíjí od přístupu poskytovatele, místa poskytování, důvěryhodnosti, ceny apod. Pro hodnocení mezi konkurujícími službami zákazník využívá zejména doporučení známých a rodiny. Marketing služeb hraje podstatnou roli v případě nejistoty spojené s výběrem mezi konkurujícími službami zákazníkem. Jeho snahou je posílení prvku materiálního prostředí v rámci marketingového mixu a významu komunikačních nástrojů zaměřených na vytváření image společnosti.
- **Neoddělitelnost** - produkci a spotřebu služby nelze od sebe oddělit, zákazník je účastníkem poskytované služby a stává se tak spoluproducentem služby. Příkladem může být student, který absolvuje zkoušku úspěšně, a to nejen po dobrém výkladu profesorů, ale především po vlastní přípravě před zkouškou. Použití marketingových nástrojů je ovlivněno neoddělitelností služeb, a to jak při jejich prodeji, tak i při jejich produkci a spotřebě.
- **Proměnlivost** – kvalita služeb, může být ovlivňována poskytovateli služeb, přítomností zákazníků či ostatních osob a dalšími faktory. Např. profesor může poskytovat každý den jinou kvalitu výuky, ale i připravenost studentů může být odlišná.
- **Pomíjivost** – služby není možné skladovat, uchovat, vracet nebo znovu prodávat.
- **Absence vlastnictví** – směnou za peníze získá zákazník pouze právo na poskytnutí služby.

Kotler (2007) uvádí dle akademického výzkumu Parasuramana, Berryho a Zeithamlové deset rad pro zlepšení kvality služeb. Mezi nejdůležitější patří **naslouchání**, které umožňuje porozumět přání a potřebám zákazníků. Další radou je zajištění **spolehlivosti**, což je schopnost naplnit očekávání zákazníků poskytnutím bezchybných služeb. Při poskytování **základní služby** je důležité slíbit jen to, co je možné splnit, empatie, plnit očekávání zákazníků a udržet je informované. Mimo jiné je důležité vytvořit **design služby** vzbuzující důvěryhodnost, zajistit **nápravu** v případě problémů, ale také **překvapit zákazníka** nad jeho očekávání. Důležitou roli také hraje **férovost** a **týmová práce**, která motivuje zaměstnance k dosahování lepších výsledků. Pro zjištění problémů při poskytování

služeb je dobré provést **průzkum mezi zaměstnanci** a rovněž je důležité pro zajištění kvality služeb **efektivní vedení společnosti a firemní kultura**.

2.2 Marketing ve školství

Světlík (2009, str. 15) považuje trh vzdělávacích služeb za „určitou oblast ekonomické reality společnosti, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (škola, domácnost, stát) prostřednictvím směny.“

Na tomto trhu nefunguje působení tržních sil nabídky vzdělávacích služeb a jejich poptávky. Důvodem může být nedostatečná informovanost společnosti, nefunkčnost faktoru, kterým je cena a další regionální omezení. (Světlík, 2009)

„Vysoké školy lze chápat jako vrcholné vzdělávací, vědecké a umělecké instituce. Jejím hlavním posláním je chránit poznání a rozvíjet vzdělávání na základě vědeckých poznatků, tvořivou, vědeckou a uměleckou činnost.“ (Soukalová, 2012, str. 14)

Dle Světlík (2009) je hlavním cílem vysoké školy poskytovat studentům odpovídající vzdělání, rozvíjet jejich osobnost, schopnosti, dovednosti, postoje či názory, aby byli absolventi schopni uplatnit se v současném tržním prostředí. Kromě toho je v zájmu vysoké školy, aby byly naplněny její poslání, cíle a udržení si pozitivní image, díky níž si škola zajistí poptávku po vzdělávacích službách i v budoucnosti.

Mezi hlavní úkoly vysoké školy patří dle Soukalová (2012) např. poskytování vysokoškolského vzdělání, realizování tvořivé, vědecko-výzkumné a umělecké činnosti, oprávnění udělovat akademické tituly, realizování spolupráce s praxí pro vytváření podmínek pro umísťování absolventů a spolupráce s firmami. Aby bylo možné plnit poslání, cíle a úkoly, musí se vysoká škola zabývat marketingovým řízením.

Marketing vzdělávacích služeb se opírá o základy teorie a praxe marketingu služeb a neziskových organizací. Jeho hlavním cílem je uspokojit vzdělávací potřeby společnosti s ohledem na dynamické prostředí, ve kterém se vysoké školy pohybují. Vykazuje znaky sociálního marketingu v případě, kdy se vysoká škola snaží v rámci svých marketingových aktivit dát do rovnováhy cíle školy, uspokojení potřeb a přání zákazníků školy a zájmy společnosti či veřejnosti. (Světlík, 2009)

V současné době se na trhu vzdělávacích služeb vysoké školy potýkají s vysokou konkurencí. Konkurenční boj roste mezi jednotlivými vysokými školami o potenciální studenty, ale i kvalifikované profesory. České vysoké školy musí čelit negativnímu dopadu

demografického vývoje populace, který se projevuje snížením počtu populace ve věku potenciálních studentů. V jeho důsledku je nutné, aby se vysoké školy zaměřily na kvalitu vzdělávacích programů a procesů, na inovace a rozšíření nabídky služeb a v neposlední řadě by měly soustředit komunikační aktivity k cílovým skupinám. (Soukalová, 2012)

Každá vysoká škola by se měla zaměřit na plánování své marketingové komunikace. V jejím zájmu by mělo být především zjišťovat názory a spokojenost cílových skupin s jejich aktivitami. Prostřednictvím této zpětné vazby mohou být řešeny otázky týkající se efektivní komunikace a zároveň lze identifikovat silné a slabé stránky komunikace využitelné pro úspěch vysoké školy. (Soukalová, 2008, 2012)

Z toho plyne, že by každá vysoká škola měla kromě řešení otázek v oblasti kvality vzdělávacích procesů reagovat mimo jiné na požadavky a potřeby cílového trhu. Na trhu vzdělávacích služeb hraje důležitou roli marketingové řízení školy a především samotná marketingová komunikace. Ta zajišťuje schopnost diferenciaci školy od konkurence v současném tržním prostředí a to prostřednictvím celé řady komunikačních nástrojů.

2.2.1 Marketingové řízení vysokých škol

Dle Soukalová (2012, str. 18) vychází marketingové řízení vysoké školy z teorie definované Kotlerem. Jedná se o „*analyzování, plánování, implementaci a kontrolu pečlivě vytvořených studijních programů, které přinášejí změnu pro cílový trh.*“

Světlík (2009, str. 18) definuje marketing školy jako „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současné splnění cílů školy.*“

Hlavním cílem marketingového řízení vysoké školy je efektivně fungující škola¹, dále také zajištění propagace, posilování image školy a získávání kvalitních studentů. (Světlík, 2009)

Mezi **atributy efektivně fungující školy** dle Soukalová (2012) patří:

- vedení školy na profesionální úrovni – schopnost formulovat vize, cíle a strategie k jejich naplnění, předávat vize, cíle a strategie dál a přesvědčit o jejich správnosti další zainteresované strany;
- kvalitní vnitřní prostředí školy;

¹ Instituce, ve které dochází k vyššímu osobnímu rozvoji studentů, oproti jejich úrovni při vstupu.

- pravidelná evaluace názorů a postojů vnitřního i vnějšího prostředí školy;
- podpora celoživotního vzdělávání zaměstnanců školy;
- efektivní využívání komunikačních nástrojů při interní i externí komunikaci.

Marketingové řízení je uplatňováno na všech úrovních řízení vysoké školy. Musí vycházet ze strategického řízení vysoké školy. Projevuje se při vytváření forem, metod výuky a zlepšování její kvality, při komunikaci s cílovými skupinami, interní evaluaci kvality výuky, v klimatu školy a při neustálé ochotě zaměstnanců se zdokonalovat. (Světlík, 2009)

Světlík (2009) mezi **přínosy marketingového řízení školy** zejména řadí:

- zvýšení kvality a rozmanitosti nabídky vzdělávacích programů,
- dosahování stanovených cílů školy,
- efektivní komunikace školy s interním a externím akademickým prostředím,
- zajištění financování rozvojových potřeb vysoké školy,
- budování věrnosti a loajality.

Postup marketingového řízení vysoké školy vychází z posílání vysoké školy. Obecně se člení na tři fáze (Soukalová, 2012):

- Fáze plánování** zahrnuje sestavení situační analýzy prostřednictvím které je identifikována současná situace v interním a externím prostředí vysoké školy. Dále jsou formulovány marketingové cíle, probíhá identifikace cílových segmentů, stanovení marketingového mixu vysoké školy a formulování marketingových plánů.
- Fáze realizace** zahrnuje implementaci marketingové strategie a provádění plánu.
- Fáze kontrolní** zahrnuje zajišťování a vyhodnocování výsledků a navrhování opatření v případě odchylek od plánu.

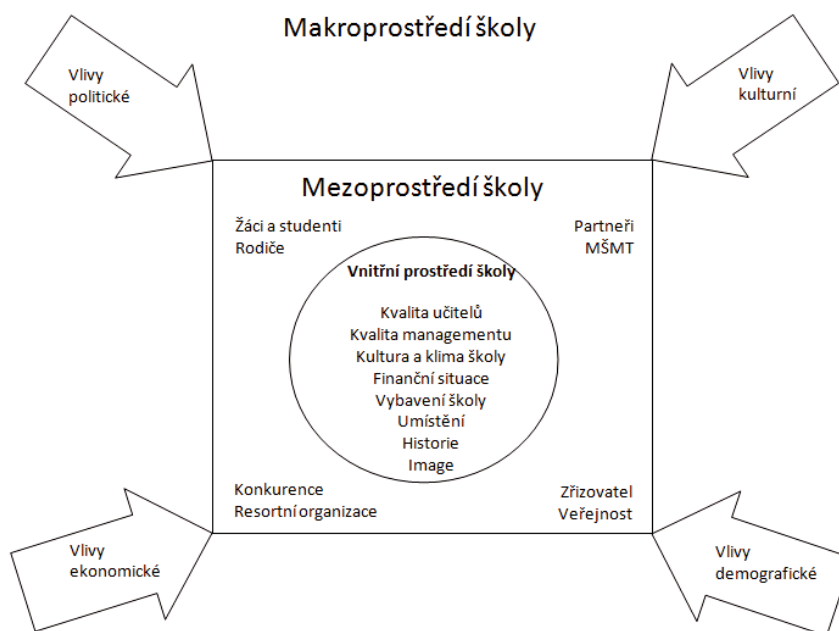
2.3 Marketingové prostředí vysoké školy

Marketingové prostředí je charakteristické proměnlivostí v čase. Tvoří okolí vysoké školy a vše co ovlivňuje její schopnost být úspěšná. Jeho identifikace musí předcházet plánování a realizaci marketingové strategie, jelikož je nezbytné dát do souladu vlastní zdroje, cíle a strategie k jejich dosažení s podmínkami externího prostředí vysoké školy. (Kozel, 2011)

Světlík (2009) ve své publikaci člení marketingové prostředí vysoké školy na vnitřní a vnější. Vnitřní prostředí působící uvnitř vysoké školy lze přímo ovlivňovat vedením školy. Vnější prostředí, které má vliv na vysoké školy, se dále dělí na mezoprostředí a makroprostředí, které zpravidla nelze přímo ovlivnit. Viz následující obrázek 2.1.

Soukalová (2012) označuje marketingové prostředí vysoké školy jako vnitřní a vnější akademické prostředí. Oproti Světlíkovi rozděluje vnější akademické prostředí dále na mikroprostředí a makroprostředí.

Obr. 2.1 Marketingové prostředí školy



Zdroj: Světlík (2009)

Vnitřní prostředí je ve vzájemné interakci s vnějším prostředím vysoké školy, a proto je nutné na změny reagovat odpovídajícím způsobem a to např. přizpůsobením nástrojů marketingového mixu daným změnám a efektivní komunikací s cílovými skupinami. (Soukalová, 2012)

Následující rozdělení marketingového prostředí vysoké školy na vnitřní, mezoprostředí a makroprostředí vychází z definice uvedené v publikaci „Marketingové řízení školy“ docenta Světlíka, neboť lze jej považovat za výstižně specifikované prostředí, které má vliv na trh vysokého školství, ale i ostatní trhy.

2.3.1 Vnitřní prostředí školy

Vnitřní prostředí školy je velmi důležitým faktorem, který ovlivňuje její vnímanou kvalitu. Jde především o materiální prostředí, kvalitu managementu, zaměstnanců a akademických pracovníků, organizační strukturu, finanční situaci, historii, image, mezilidské vztahy a kulturu vysoké školy. (Soukalová, 2012)

Klima školy

Klima vysoké školy je vytvářeno a ovlivňováno její kulturou, mezilidskými vztahy a kvalitou managementu. Dobré klima vysoké školy spočívá jednak v mezilidských vztazích, které jsou založené na vzájemné důvěře, úctě mezi všemi osobami ve vztahu ke škole, morálce a soudržnosti, ale také v loajalitě ke škole. (Světlík, 2009)

Kultura školy

Kulturu tvoří charakter školy, který se od ostatních vysokých škol odlišuje. Kulturu školy vytvářejí lidé, kteří s sebou přinášejí vlastní hodnoty, normy, zkušenosti a postoje, které tvoří systém všeobecně sdílený a uznávaný. Mezi znaky kultury patří symboly verbální (cíle, kurikulum, řeč, metafory a příběhy), symboly chování (rituály, ceremoniály, proces výuky, pravidla a řád) a symboly vizuální (budovy, vybavení, čistota, propagační prostředky, logo, školní úspěchy aj.). (Světlík, 2009)

Image školy

Image školy lze chápat jako soubor představ, poznatků či očekávání spojených s vysokou školou jako takovou, s jejími vzdělávacími programy, zaměstnanci, studenty a absolventy. Image ovlivňuje názory a chování a je založena na výsledcích z minulosti. (Vysekalová, 2009) Mezi znaky image školy řadíme např. šířku vzdělávací nabídky, kvalitu, velikost a umístění školy, možnosti trávení volného času, individuálního studia, úspěšnost absolventů, studium a praxe v zahraničí, přátelská atmosféra, osobní přístup pedagogů, mimoškolní aktivity v souladu s přáním a potřebami cílových segmentů. (Světlík, 2009)

2.3.2 Mezoprostředí školy

Mezoprostředí vysoké školy je tvořeno subjekty, které jsou ve vzájemné interakci se školou, ale nejsou přímo její součástí. Mezi tyto subjekty řadíme studenty, absolventy, rodiče, zaměstnavatele, partnerské a konkurenční vysoké školy, spolupracující podnikatelské subjekty, zřizovatelé, rezortní organizace, MŠMT, Krajské úřady a obce, veřejnost. (Soukalová, 2012)

Konkurence

Dle Světlík (2009) existuje na trhu vzdělávání omezená možnost ovlivňovat chování konkurentů, jejichž aktivity determinují rozhodování ostatních vysokých škol. Vysoké školy si konkurují zejména při získávání kvalitních studentů či pedagogů, při získávání finančních

prostředků (rozpočty školy, granty, sponzoři, mezinárodní projekty EU atd.) a kladného hodnocení veřejností (goodwill).

Konkurenční síly jsou ovlivňovány výši poptávky kvalitních studentů, disponibilními zdroji, dobrými vztahy s institucemi, médii a veřejností či novými přístupy k výuce aj. Při analyzování konkurenčního prostředí vysoké školy je nutné identifikovat faktory ovlivňující rozhodnutí potenciálních studentů. Těmito faktory např. může být dojíždění, ubytování, kvalita školy, uplatnitelnost absolventů a cena. (Světlík, 2009)

Zákazníci a klienti školy

Z marketingového pohledu Světlík (2009, str. 48) považuje za zákazníka či klienta školy „osobu, která má prospěch z užívání určitého produktu či poskytované služby a rozhoduje o koupi nebo výběru příslušného produktu či služby.“

Dle Světlík (2009) a Soukalová (2012) mezi zákazníky vysoké školy patří současní i potenciální studenti, absolventi, rodiče, zaměstnavatelé budoucích absolventů a veřejnost.

2.3.3 Makroprostředí školy

Každá vysoká škola musí být schopná vnímat a reagovat svými operativními a strategickými plány rozvoje na impulsy vycházející z makroprostředí školy, i když jej nelze přímo ovlivňovat. (Soukalová, 2012)

Makroprostředí odráží trendy vývoje celé společnosti, proto je jeho identifikace a využití pro trh vysokého školství nezbytné. Je ovlivňováno ekonomickými, politickými, technickými, demografickými a kulturně-sociálními faktory. (Světlík, 2009)

Ekonomické vlivy

Ekonomické trendy mají zásadní vliv na spotřebu domácností i na podnikatelské příležitosti. (Kozel, 2011) Mezi ekonomické faktory ovlivňující trh školství patří např. přírodní a lidské zdroje, vývoj HDP, kupní síla, kterou tvoří příjmy, úspory a úvěry domácností, míra inflace, úroková míra, daňové sazby, nezaměstnanost, produktivita práce, rovnováha platební bilance aj. (Světlík, 2009)

Demografické vlivy

Karlíček (2013) a Světlík (2009) tvrdí, že zásadní vliv na trh vzdělávání mají především demografické trendy, proto je nutné sledovat vývoj populační křivky, věkovou strukturu,

stárnutí populace, míru porodnosti, strukturu domácností, rozdělení populace dle pohlaví či národností nebo jiných charakteristických znaků potenciálních studentů.

Politické vlivy

Politické prostředí skládající se z legislativy (zákony, nařízení, vyhlášky či směrnice) vládních orgánů, krajských úřadů, obcí a zájmových skupin má silný vliv na rozhodování a plánování vedení vysokých škol. Světlík (2009) také uvádí, že fungování veřejně prospěšných společností bývá z části financováno, řízeno a kontrolováno Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR.

Kulturní vlivy

Kultura vysoké školy je ovlivňována faktory vyplývajících z národních kultur, tradic, hodnot, zvyků, profesních kultur, velikosti školy, národní příslušností, odlišností regionálních, náboženských, etnických, sociální příslušností, životního stylu a podnikové kultury. Na trhu českého školství dochází k přesunu od kolektivismu spíše k individuálním zájmům a cílům studenta na úkor společných zájmů. (Světlík, 2009)

Technologické vlivy

Technologický vývoj týkající se nových technik a softwarů pro potřeby vysoké školy. (Světlík, 2009). Internet umožňuje vývoj a vznik nových platforem a nástrojů vzdělávání či komunikace, jako jsou sociální média, jiné digitální platformy a nové metody výuky (převrácená třída, online vzdělávání, vzdělávání založené na herních platformách či simulacích). (Hanover Research, 2014)

2.4 Marketingová komunikace ve školství

Dle Soukalová (2012) je marketingová komunikace podstatným prvkem marketingového mixu, který je významným nástrojem pro marketingové řízení vysoké školy vycházející z marketingových a podnikových strategií. Jejím posláním je vzájemný a interaktivní dialog s cílovým segmentem, jehož účelem je:

- poskytovat aktuální a spolehlivé informace o činnosti, nabídce a vědecko-výzkumných a jiných aktivitách,
- poznat aktuální potřeby společnosti týkající se vzdělávání,
- zvyšovat konkurenceschopnost vysoké školy v národním či mezinárodním měřítku a vzájemné poznávat kultury,

- budovat pozitivní image a získávat zpětnou vazbu o účinku, potřebách a významu marketingového komunikačního systému vysoké školy s cílovými skupinami.

Slabá, Štarchoň a Jáč (2014) tvrdí, že v současné době má marketingová komunikace pro vysoké školy nezbytný význam, a to z několika důvodů. Jedním z nich jsou rostoucí konkurenční nabídky vlivem nárůstu soukromých vysokých škol. Dalším důvodem jsou nepříznivé tendence demografického vývoje na straně poptávky a změny na straně financování. Předpokládá se, že dojde do roku 2050 k poklesu počtu potenciálních uchazečů o vysokoškolské studium (ve věku 19 let).

Díky účinné a efektivní marketingové komunikaci lze zajistit zvýšení poptávky potenciálních studentů. Vysoká škola následně může získat kvalitní studenty, finanční prostředky, jiné potřebné zdroje a zároveň posilovat svoji image.

Předpokladem cílené a efektivní marketingové komunikace je důsledné plánování komunikačních aktivit vysoké školy, a to od přípravy až po zpětnou vazbu. (Vašítková, 2011) Proces plánování marketingové komunikace Soukalová (2012) shrnuje do následujících kroků:

- Identifikace cílové skupiny** a jejich potřeby na informace ve vztahu k marketingové komunikaci.
- Analýza a vyhodnocení současného stavu marketingové komunikace** vysoké školy. Cílem je získat informace o využívaných typech komunikačních kanálů, o spokojenosti cílové skupiny s komunikací a identifikovat její silné a slabé stránky.
- Stanovení cílů** marketingové komunikace, které jsou v souladu se strategickými cíli i posláním vysoké školy. Stanovení vhodných nástrojů a médií marketingové komunikace a jejich vzájemné kombinace.

V důsledku působí vnějších a vnitřních vlivů na prostředí vysoké školy Soukalová (2012) a Světlík (2009) dělí marketingovou komunikaci na vnitřní a vnější:

- **Vnitřní marketingová komunikace** ovlivňuje úroveň vzdělávacích a jiných aktivit vysoké školy a je zaměřena na zaměstnance a současné studenty. Jejím cílem je informovat, motivovat a vytvářet vhodné podmínky pro práci.
- **Vnější marketingová komunikace** je zaměřena na potenciální studenty, absolventy a jejich zaměstnavatele, rodiče, partnery, spolupracující firmy z praxe a širokou veřejnost. Jejím cílem je informovat, přesvědčovat a vzbudit zájem o studium a připomínat existenci školy.

Vnější a vnitřní komunikace i její kvalita se spolupodílí na vytváření a ovlivňování image vysoké školy. (Soukalová, 2008)

2.4.1 Komunikační mix

Prostřednictvím komunikační strategie lze dosáhnout komunikačních cílů, které musí být v souladu s marketingovou strategií vysoké školy. Součástí komunikační strategie je mimo jiné volba optimálního komunikačního mixu. (Karlíček, 2011)

Vhodná kombinace různých nástrojů komunikačního mixu zajišťuje naplnění stanovených marketingových či podnikových cílů vysoké školy a musí být v souladu s disponibilními zdroji a potřebami cílových zákazníků vysoké školy. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Komunikační mix vysoké školy se skládá z nástrojů jako je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností a přímý marketing. (Vašítková, 2011)

2.4.1.1 Reklama

Reklama je charakteristická efektivním předáváním marketingového sdělení velkému počtu cílových segmentů. Informuje, přesvědčuje a účinně připomíná marketingové sdělení a také zvyšuje povědomí o značce či vysoké škole a ovlivňuje postoje k ní. (Karlíček, 2011)

Reklama prezentuje produkt v zajímavé formě s využitím různých prvků působících na smysly člověka např. humor, děti, celebrity, hudba a zvuky, barvy, příběhy, erotika, záhady, praktické tipy, novinky aj. Dle Vašítková (2011, str. 101) je definována jako *„jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“*

Cílem reklamy v prostředí vysoké školy je informovat, přesvědčit, prodávat, zvýšit poptávku potenciálních studentů po vzdělávacích službách školy, tvorba pozitivní image a posílení finanční pozice školy a také motivace zaměstnanců školy. (Vašítková, 2011)

Každá reklamní strategie zahrnuje tvorbu **reklamního sdělení** (co, komu a jak chceme říct) a **výběr médií** (jak často, kde, za kolik, jaké mediální nosiče a časový harmonogram). (Vašítková, 2014)

Reklamní sdělení probíhá v následujících fázích. Prvním krokem je identifikace užítku pro zákazníka, dalším krokem je příprava přesvědčivé kreativní koncepce a následně jeho realizace, která dá kreativnímu nápadu konkrétní podobu vyvolávající pozornost a zájem

cílového zákazníka. Samotné reklamní sdělení může být ve formě reference, odborné podpory prostřednictvím odborníků či specialistů, obrázkem ze života, hudební či ve formě emocionální a komparativní reklamy pro odlišení se od konkurence (Vašítková, 2014)

V rámci reklamy jsou využívány tradiční či netradiční komunikační média. Tyto média zajišťují přenos reklamního sdělení od zadavatele k příjemci informační zprávy prostřednictvím komunikačních kanálů. (Vašítková, 2011). Tato komunikační média jsou zobrazena v následující tabulce 2.1 spolu s jejich výhodami a nevýhodami.

Tab. 2.1 Výhody a nevýhody komunikačních médií

PROSTŘEDKY	VÝHODY	NEVÝHODY
ELEKTRONICKÉ		
Televize	široký dosah, masové pokrytí, opakovatelnost, flexibilita, vysoká prestiž (odlišná dle zemí), přesvědčivé médium, schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce a vhodná pro product placement	dočasnost sdělení, vysoké náklady, dlouhá doba produkce, limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativní změny, nedostatečná selektivnost, nesoustředěná pozornost diváků
Rozhlas	velká šíře zásahu, rychlost přípravy, nízké náklady, možnost selekce posluchačů, mobilita, interaktivita	pouze zvuk, dočasné sdělení, omezený dosah, limitovaný obsah sdělení, doplňkové médium
Internet	celosvětový dosah, nepřetržité působení, vysoké zacílení, flexibilita a rychlost, nízké náklady, vysoká důvěryhodnost, interaktivita	nutnost připojení, požadavek vyšší odborné znalosti uživatele
Kino	selektivnost, opakovatelnost, flexibilita, přesvědčivé médium, schopnost demonstrovat produkt, vytvářet a zvyšovat povědomí o značce, vhodné pro product placement	limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativní změny, dočasnost sdělení, delší doba produkce
TIŠTĚNÉ		
Noviny	flexibilita, jistá společenská prestiž, intenzivní pokrytí, čtenář ovlivní délku pozornosti, možnost koordinace v národní kampani	krátká životnost, nepozornost při čtení, poměrně špatná reprodukce inzerátů
Časopisy	selektivnost, kvalitní reprodukce, dlouhá životnost, prestiž některých časopisů, zvláštní služby některých časopisů	nedostatečná pružnost, relativně vysoké náklady na kontakt
OUT-INDOOR		
Billboardy, citylight vitríny, městský mobiliář	rychlá komunikace jednoduchým sdělením, dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení, vysoká četnost zásahu, schopnost lokální podpory	stručnost, veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění, povětrnostní vlivy, obtížné hodnocení efektivity

Zdroj: Přikrylová, Jahodová (2010)

Dle Soukalová (2012) by měla vysoká škola při výběru výše uvedených komunikačních médií zvážit náklady jejich použití, frekvenci sdělení, flexibilitu médií, selektivnost, která vyjadřuje možnost zasáhnout daný cílový segment, úroveň a image média s tím související důvěryhodnost sdělení.

2.4.1.2 Podpora prodeje

Přikrylová, Jahodová (2010, str. 88) definuje podporu prodeje jako „*soubor marketingových aktivit, které přímo ovlivňují chování spotřebitele, zvyšuje efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.*“

Dle Karlíček (2011) je cílem podpory prodeje vyvolání určitého chování cílové skupiny. Nejčastěji stimuluje zákazníky k vyzkoušení a koupi služby, v tomto případě k výběru daného vzdělávacího programu vysoké školy.

Nástroje podpory prodeje přinášejí přidanou hodnotu nad rámec služby, která má význam v případě obtížného odlišení služby od konkurence a při dosahování rychlé a intenzivní reakce cílovými zákazníky vysokých škol. (Vašítková, 2011).

V případě podpory prodeje dochází k osobní komunikaci například při předvádění vzdělávacích programů na veletrhu vzdělání, při dnech otevřených dveří apod. Mezi nástroje podpory prodeje dále řadíme soutěže, video prezentace, hry, výstavky, zábavní akce a 3D reklamu například ve formě reklamních dárků (kancelářské potřeby, igelitové tašky a textil s logem vzdělávací instituce). Vysoké školy zaměřují podporu prodeje na potenciální i současné studenty a na své zaměstnance a často tak získávají jejich loajalitu. (Vašítková, 2011).

2.4.1.3 Osobní prodej

Osobní prodej či nabídka představuje formu přímé osobní komunikace s jednotlivci či skupinami, označovaná tako jako „face to face“ nebo osobní marketing. (Soukalová, 2012)

Pelsmacker (2013) definuje osobní prodej jako oboustrannou komunikaci prostřednictvím, které dochází k poskytování informací, předvádění služby, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčování zákazníků.

Význam osobní komunikace by neměl být opomíjen, jelikož zaměstnanci školy jsou v neustálém kontaktu s jejich zákazníky. Tento kontakt je personifikován, což vede k jednodušší identifikaci a uspokojení potřeb a přání zákazníků. Verbální a neverbální schopnosti, oblečení, upravenost, osobnost a důvěryhodnost pracovníků ovlivňují efektivitu osobní komunikace. Proto je důležité, aby zaměstnanci měli schopnost empatie, nadšení a důvěry v činnosti vysoké školy. (Světlík, 2009)

Osobní prodej patří k velice efektivnímu nástroji marketingové komunikace v případě potřeby změn preferencí, stereotypů a zvyklostí zákazníků školy. Jeho cílem je poznat potřeby

a přání zákazníka školy, vzbudit jeho pozornost, přesvědčit jej a získat. Dalším cílem je prezentace a budování image školy. Osobní komunikaci lze příchodem nových technologií provádět prostřednictvím internetu i e-mailu. (Vašítková, 2011)

2.4.1.4 Public relations

Public relations označované také jako vztahy s veřejností lze podle Pelsmacker (2013) definovat jako cílevědomé dlouhodobé úsilí, jehož cílem je identifikace a překonání rozdílů mezi tím, jak je instituce skutečně vnímána veřejností, a tím, jak by chtěla být vnímána.

Dle Vašítková (2014, str. 137) PR představuje „*neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací.*“

Koncepce podnikové identity a image vysoké školy má v rámci aktivit PR úzký vztah. To jaká vysoká škola je nebo chce být, označujeme jako podnikovou identitu, jejímž veřejným obrazem je image. Samotná image školy se skládá z podnikové identity, designu, kultury, komunikace a nabízených služeb. (Vašítková, 2011)

Dle Vašítková (2011) a Světlík (2009) patří mezi cíle PR aktivit budování dobrého jména, vztahů a důvěryhodnosti vysoké školy či jejího studijního programu, vytváření pozitivního klimatu, stimulace zájmů zákazníků o služby, spoluprací a sponzorství, snižování nákladů, získávání sympatií a podpory veřejnosti či institucí, které mají vliv na plnění stanovených marketingových cílů.

Dle Vašítková (2014), Soukalová (2012) a Světlík (2009) je v rámci PR využíváno mnoho nástrojů. Některými z nich jsou:

- propagační materiály školy v tištěné a audiovizuální podobě (informační bulletiny, interní časopisy, brožury, oběžníky, informační tabule, výroční zprávy, jubilejní publikace);
- příspěvky v odborných časopisech a na konferencích (o nových projektech, aktivitách školy, vzdělávacích programech, úspěších školy);
- příspěvky a prezentace školy na webových stránkách (informace o aktivitách, kulturních či sportovních událostích);
- účast na veletrzích zaměřených na vzdělávací nabídku vysokých škol (veletrh Gaudeamus, veletrh v Bratislavě, prestižní výstavy a festivaly);
- interview, rozhovory a diskusní vystoupení zástupců studentů v televizních či rozhlasových pořadech a reportážích;

- jednotný vnitřní styl školy pomáhá vyjádřit specifičnost škol a slouží k posílení její identity prostřednictvím loga, barev, dopisních papírů, formulářů vydávaných školou, propagačních předmětů apod.

2.4.1.5 Přímý marketing

Přímý marketing označovaný často taktéž jako direct marketing Karlíček (2011, str. 79) definuje jako „komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců.“

Vašítková (2011) považují direct marketing jako personalizovaný, v rámci kterého instituce usilují o získání informací o zákazníkovi a budování dlouhodobých vztahů s ním prostřednictvím zasílání výstižných a koherentních sdělení. Přímý marketing využívá neadresná média, ale odlišuje se od masové komunikace generováním přímých reakcí příjemců sdělení.

Mezi jeho cíle patří přímá stimulace poptávky, získávání nových zákazníků, budování dlouhodobých vztahů a posilování jejich loajality, podpora osobní komunikace, zvyšování povědomí o značce (instituci) i ovlivňování postojů k ní. (Karlíček, 2011)

Za nástroje přímého marketingu Karlíček (2011) považuje např.:

- poštu i kurýrní službu (katalogy služeb ve vizuální či verbální podobě, vytištěné nebo v elektronické podobě a neadresná roznáška);
- telefony (mobilní marketing ve formě aplikací);
- internet (webové stránky, e-mailové newslettery direct maily, které slouží zejména pro komunikaci se současnými studenty a absolventy, ale i potenciálními studenty. Těm je zasílán e-mail s přílohou např. videoklipu, hudby, katalogu či přihláškového formuláře na vysokou školu).

Důležitou součástí úspěchu direct marketingu jsou kvalitní databáze současných i potenciálních zákazníků (studentů). Tyto databáze představují soubor informací i marketingových výsledků. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

V následující tabulce č. 2.2 jsou shrnuty výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

Tab. 2.2 Výhody a nevýhody nástrojů komunikačního mixu

NÁSTROJE	VÝHODY	NEVÝHODY
Reklama	rychlé působení, absolutní kontrola a ovlivňování zadavatelem	jednosměrná, neosobní forma komunikace, vysoká cena pro malé podniky, pomalá zpětná vazba, obtížně měřitelná účinnost
Podpora prodeje	okamžitá stimulace, viditelná reakce, snadné vyhodnocování kampaní a měření účinnosti	vysoké náklady na soutěže a dárky, dočasný efekt, krátkodobé působení, v některých případech negativní vliv na image
Osobní prodej	upoutání pozornosti, osobní kontakt, srozumitelné předávání sdělení, překonávání problémů, obousměrná komunikace, rychlá a přesná zpětná vazba, budování vztahů	vysoké časové a osobní nároky na komunikátora
Public relations	důvěryhodnost, délka sdělení s tím související lepší zapamatovatelnost, vyšší návratnost investice	omezená možnost řízení a koordinace sdělení
Přímý marketing	měřitelnost, dlouhodobost, vzájemnost, přesné zacílení, budování vztahů, osobní a rychlá forma komunikace, utajení před konkurencí, rychlé a snadné zhodnocení kampaní	relativně vysoké náklady na tvorbu databází a realizaci zásilek, nevhodný pro komunikaci s masovým trhem, vyvolá popuzení v případě zahlcení nabídkami

Zdroj: Vlastní zpracování (Světlík, 2009, Přikrylová, 2010, Karlíček, 2011 a Vašítková, 2014)

2.4.2 Nové trendy marketingové komunikace

Jelikož zákazníci jsou stále selektivnější a imunní vůči tradičním komunikačním nástrojům, začínají vysoké školy v rámci svých komunikačních aktivit využívat nové netradiční nástroje. (Soukalová, 2012)

Nové trendy marketingové komunikace, které přináší nadsázku, šok, nové nosiče a originalitu, představují důležitý prostředek odlišení se od konkurenčních vysokých škol a získání si pozornosti současných či potenciálních zákazníků. Jejich nespornou výhodou je novátorství, které je mladým studentům blízké a představuje účinnější oslovení a jejich zaujetí. Za bariéry jejich využití lze považovat absenci kreativity, správných nápadů a myšlenek, které zaujmou cílovou skupinu vysoké školy. (Vašítková, 2011) Na trhu vzdělávacích služeb se jedná zejména o guerilla marketing, virální marketing, event marketing, digitální marketing a product placement.

2.4.2.1 Guerilla marketing

Frey (2011, str. 12) definuje guerilla marketing jako „*nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“

Vašítková (2011) uvádějí, že prostřednictvím technik guerilla marketingu lze získat pozornost, vyvolat paniku nebo vyburcovat veřejnost. Tyto techniky jsou mnohdy na hranici legálnosti a jsou nízkonákladové.

V rámci guerilla marketingu jsou využívány tzv. ambientní média neboli netradiční reklamní nosiče, zejména outdoorová (laserové projekce loga, virtuální pohlednice, značení na přechodech, MHD, schodech do budovy, lavičkách v parku apod.), které lépe přilákají pozornost, vzbudí zájem a také mohou vytvořit rozruch kolem daného produktu. (Frey, 2011)

Je využíván především malými a středními podniky, které nemají dostatečné finanční zdroje, ale chtějí maximalizovat účinek reklamní kampaně. Společnosti jej využívají především v rámci konkurenčního boje, pomocí rychlých výbojných akcí uskutečněných na neobvyklých místech. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Mezi taktiky guerillového marketingu Frey (2011) řadí udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na vytipované cílové skupiny a následně se ihned stáhnout zpět. Vašítková (2014) tvrdí, že výsledkem může být nevšední zážitek, který si lidé vryjí do paměti v souvislosti s prezentovaným produktem. Frey (2011) dále uvádí, že guerilla marketing je vhodné doplňovat virálním marketingem, například přeposíláním fotografií z uskutečněných akcí.

2.4.2.2 Virální marketing

Dle Frey (2011, str. 12) lze virální marketing definovat jako „*umění přimět zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce.*“

Jiráček a Pavličiková (2013, str. 117) popisují virální marketing jako „*marketingovou formu, která využívá cíleně existující sociální sítě (studentské komunity, fancluby aj.), aby zaměřovala pozornost na značky a produkty.*“

Cílem virálního marketingu je dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce, vzdělávacích služeb či samotné vysoké škole, a to pomocí neřízeného šíření informací mezi lidmi. (Vašítková, 2011)

Úspěch virového marketingu spočívá zejména v zajímavém kreativním nápadu a zpracované formě, která osloví, zaujme a pobaví příjemce tak, že jej pošle dál. Kromě toho i vyhledávání webových stránek či přímo cílových skupin, které podléhají virovému jednání a také hodnocení efektivnosti kampaně. (Frey, 2011)

Mezi nástroje virového marketingu dle Frey (2011) a Přikrylová (2010) patří např. elektronická pošta (přeposílání e-mailových zpráv, jehož motivem je buď samotný obsah zprávy, anebo odkaz na zvláštní www stránky); klasická pošta; elektronické pohlednice; zábavná videa s propagací produktu na internetových serverech; sociální média a mobilní telefony (SMS, MMS zprávy).

Dalším efektivním nástrojem virálního marketingu je ústní forma (Word-of-Mouth) neboli „šeptanda“. Tento nástroj je velmi účinný v rámci komunikace vysoké školy s potenciálními studenty, jelikož považují sdělení vycházející z osobních zkušeností za důvěryhodné. (Vašítková, 2011)

WOM je výsledkem spokojenosti i nespokojenosti zákazníků školy s kvalitou nabízené služby. Je důležité brát ohled na fakt, že negativní zkušenosti jsou šířeny dvakrát až třikrát častěji oproti pozitivním zkušenostem. Sdělení může být neformálně šířeno na základě osobních kontaktů lidí „face to face“, ale také příchodem moderních informačních technologií a internetu prostřednictvím sociálních sítí, diskusních fór, on-line chatů, blogů, zákaznických recenzí, komunitních a osobních webů apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Výhodou virálního marketingu jsou nízké náklady a rychlá realizace kampaní, s tím související vysoká akceschopnost a také vysoká pozornost příjemců. Nevýhodou však může být nedostatečná možnost kontroly odstartované kampaně. (Frey, 2011)

2.4.2.3 Event marketing

Na trhu vzdělávacích služeb představuje event marketing formu propagace prostřednictvím pořádání různých sportovních, společenských či kulturních akcí sloužících k podpoře zájmů potenciálních studentů a zvýšení spokojenosti současných studentů vysoké školy. Například dny otevřených dveří, Noc vědců, veřejné sbírky, plesy a večírky školy, projekty studentů apod. (Soukalová, 2012)

„Event marketing je zaměřen na působení na smysly člověka, aktivuje je prostřednictvím vlastního zážitku“ (Vašítková, 2011, str. 104) Jeho cílem je vyvolat emocionální a psychické stimuly, které ovlivňují image a cíle vysoké školy, stejně tak i její nabízené služby. (Vašítková, 2011)

Podstatou event marketingu je aktivní participace, která vyvolává pozitivní emoce u účastníků a tím následně pozitivní hodnocení eventu i samotné instituce. Jednou z funkcí je zvyšování loajality současných studentů k vysoké škole, jelikož poskytuje příležitost neformálního setkání. Dalšími funkcemi je posilování asociací a zvyšování povědomí o značce či instituci a vyvolání pozitivní šeptandy. (Karlíček, 2011)

V rámci vysokých škol lze realizovat různé typy eventů dle stanovených cílů, kterými jsou např. změna nebo posílení image školy, podpora prodeje, rozšíření povědomí o vysoké

škole, budování vztahů se zákazníkem, získávání kontaktů, protikonkurenční aktivity, nábor, průzkum či propagace programu vzdělávání a aktivit vysoké školy a další. (Frey, 2011)

2.4.2.4 Digitální marketing

Dle Frey (2011) digitální marketing zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci využívající digitální technologie. Jedná se o on-line komunikaci, sociální média a mobilní marketing

On-line komunikace

Díky internetu se on-line komunikace stává prostředkem pro reklamu, podporu prodeje, zvyšování povědomí a budování image značky, produktu či firmy a rovněž je nástrojem komunikace s cílovými skupinami. Je charakteristická přesným zacílením, individualizací, flexibilitou, interaktivitou, multimediálním obsahem, snadnou měřitelností, celosvětovou působností a relativně nízkými náklady. (Karlíček, 2011) Významnou roli hraje interaktivní design, který musí být estetický, uživatelsky přátelský a rovněž musí obsahovat zásady přístupnosti, použitelnosti a atraktivity. (Frey, 2011)

V současné době za nejvyužívanější nástroje on-line komunikace na trhu vzdělávacích služeb lze považovat např. webové stránky, elektronickou poštu a sociální média.

Webové stránky jsou jedním z komunikačních prostředků na internetu. Prostřednictvím nich lze prezentovat informace o vysoké škole a jejich službách, které podléhají kontrole. Jejich účelem je budování značky, poskytování informací, ale i získávání informací od zákazníků prostřednictvím dotazů, diskusních fór, blogů, on-line chatu a komentářů. Je nutné optimalizovat a přizpůsobit webové stránky pro využití na mobilních zařízeních, jelikož jejich používání má růstovou tendenci. (Janouch, 2014)

Webové stránky by měly být pro zákazníky snadno k nalezení, uživatelsky jednoduché, aktuální a měly by mít atraktivní i přesvědčivý obsah či odpovídající design. (Karlíček, 2011)

Elektronická pošta patří také mezi komunikační nástroje v internetovém prostředí. Jedná se o zasílání textových zpráv či multimediálních příloh v elektronické podobě na e-mailové adresy např. zákazníků a zaměstnanců školy. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Sociální média jsou dle Karlíček (2011, str. 182) definované jako „*otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí.*“

Dle Frey (2011, str. 59) jde o „*souhrn technických nástrojů a platform, jako jsou sociální sítě, on-line komunity a sítě umožňující sdílení videa a obrázků bez nutnosti*

instalování dalšího softwaru.“ Díky nim lze získat pozornost cílové skupiny a to prostřednictvím zajímavého obsahu uveřejněného zdarma na webu. (Frey, 2011)

V rámci sociálních médií jsou uživatelé nepřímo ovlivňováni prostřednictvím přímé a oboustranné komunikace. Cílem sociálních médií je budovat povědomí a image vysoké školy a jejich služeb za účelem získání potenciálních zákazníků i uspokojení současných zákazníků. Dalším cílem je identifikace a ovlivňování názorů, principů chování, myšlenek, přání a preferencí zákazníků. (Janouch, 2014)

Dle Janouch (2014) sociální média lze členit podle dvou kritérií, a to dle marketingové taktiky a dle zaměření. Kritérium marketingové taktiky je považováno za přehlednější a nejvyužívanější v případě marketingových výzkumů. Dle tohoto kritéria se sociální média dělí:

- **Sociální sítě** (Facebook, MySpace, LinkedIn, Spolužáci) jsou místem komunikace mezi uživateli, vytváření okruhu přátel nebo připojení k určité komunitě, slouží pro sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a pro zábavu. V případě LinkedInu se jedná o profesní síť zaměřenou na získávání pracovních kontaktů a zkušeností. (Janouch, 2014)
- **Blogy, videoblogy a mikrology** (Twitter) na kterých se pravidelně zveřejňují příspěvky a komentáře. Mezi nejčastější patří profesní, zájmové i firemní blogy. Běžné blogy slouží anonymním uživatelům, naopak mikrology jsou zaměřeny na konkrétní uživatele. (Janouch, 2014)
- **Diskusní fóra** fungují na principu webových stránek, prostřednictvím nichž probíhají diskuze mezi uživateli. (Karlíček, 2011) Obvykle jsou využívány pro zjišťování názorů a řešení problémů, nespokojenosti či připomínek zákazníků. **Q&A portály** (Yahoo!, Answers) slouží pro získávání relevantních odpovědí na otázky tazatele. Díky sekci otázek a odpovědí na vlastních webových stránkách lze předejít opakujícím se dotazům. (Janouch, 2014)
- **Wiki systémy** (Wikipedia) a **Sociální záložkovací systémy** (Delicious)
- **Sdílená multimédia** (YouTube, Stream.cz, Instagram, Rajče.net, Pinterest) představují formu prezentace firmy i jejich produktů prostřednictvím sdílení videoklipů i fotografií.
- **Virtuální světy** (Second Life, The Sims), které představují určitý typ virtuální reality, díky níž je uživatel vtažen do jiného světa. Vysoké školy v rámci těchto světů mohou realizovat své kurzy. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Úspěch sociálních médií spočívá v zajímavém obsahu, který koresponduje s komunikačními cíly a je dostatečně atraktivní k dalšímu šíření uživatelem. (Karlíček, 2011)

Mobilní marketing

Je formou přímého marketingu a pro komunikaci se zákazníkem využívá SMS či MMS zprávy při různých událostech (svátky, výročí, firemní akce a večírky aj.), které jsou zasílány prostřednictvím mobilních telefonů. (Vašítková, 2014)

Mobilní marketing také zahrnuje marketingové kampaně zaměřené na dlouhodobější udržení pozornosti uživatelů prostřednictvím síťových her a aplikací. (Frey, 2011)

V rámci komunikace vysoké školy se mobilní marketing často nevyužívá prostřednictvím SMS či MMS zpráv, ale lze jej uplatnit především ve formě vytvoření mobilní aplikace vysoké školy, kde studenti mohou sledovat aktivity školy, aktuální informace o pořádaných akcích, provádět diskuze v rámci fóra, sledovat rozvrhy výuky a přednášek významných osob, rychle získat informace týkající se výuky či její změny, aktuální nabídky stravování v prostředí školy a vyhledat další důležité informace o chodu školy a to na jednom místě.

2.4.2.5 Product placement

Dle Vašítková (2014) je product placement považován za záměrnou a placenou formu umístování značky produktu do audiovizuálního díla, kterým mohou být filmy, televizní pořady, seriály, knihy, počítačové hry, videoklipy apod. Cílem je masivní zvyšování povědomí o značce, produktu či instituci a posílení image firmy.

V případě prezentace partnera v rámci filmové či jiné distribuce lze umístit logo či sponzorské odkazy v úvodních a závěrečných titulcích, v rámci kampaně, propagačních materiálů (billboardy, pohledy, plakáty, tramvaje, pozvánky atd.), tiskové inzerce a internetové kampaně. (Frey, 2011)

Product placement je v oblasti školského marketingu využíván ojediněle. Vysoké školy mohou v rámci něj umístit své logo či sponzorské odkazy, komunikovat vzdělávací služby a mimoškolní aktivity v rámci samotného děje, poskytnout prostory např. pro natáčení videoklipu, v němž se objeví záběry budovy i jejich prostorů a dalších prvků, které charakterizují vysokou školu.

3 CHARAKTERISTIKA MORAVSKÉ VYSOKÉ ŠKOLY OLOMOUC, O.P.S.

Následující kapitola je zaměřena na charakteristiku Moravské vysoké školy Olomouc, o.p.s. z hlediska základních informací týkajících se právní formy, místa působnosti, podnikatelského a akademického záměru, cílů PR a marketingu MVŠO, vzdělávací nabídka, možností trávení volného času studentů a finanční zdroje školy, které v souhrnu tvoří vnitřní prostředí školy. Dále je obsahem této kapitoly charakteristika marketingového prostředí, ve kterém MVŠO působí, skládající se z makroprostředí a mezoprostředí.

3.1 Základní charakteristika

Moravská vysoká škola Olomouc (dále jen „MVŠO“) je soukromou neziskovou vysokou školou, která jako jediná poskytuje vysokoškolské vzdělání se zaměřením na ekonomiku a management v Olomouckém regionu. Na trhu vzdělávacích služeb působí již od roku 2005 jako obecně prospěšná společnost, jejímž zakladatelem je Regionální centrum Olomouc, s.r.o. Od roku 2013 je součástí moderního komplexu inovačního a vzdělávacího BEA kampusu Olomouc (Business, Education, Acceleration), který sídlí na ulici tř. Kosmonautů v Olomouci. Jehož cílem je podpora hospodářského růstu a rozvoje Olomouckého kraje. Impulsem vzniku MVŠO byla jednak absence ekonomické vysoké školy a rovněž nedostatek specialistů s ekonomicko-manažerským vzděláním.

Obr. 3.1 Budova BEA centra Olomouc



Zdroj: Webové stránky MVŠO (2013)

MVŠO je považována za moderní a dynamicky se rozvíjející soukromou vysokou školu, která se více soustředí na propojení s praxí, transfer know-how ze zahraničí a podnikatelské prostředí v dané regionu. Jako malá soukromá vysoká škola si zakládá na svém individuálním přístupu ke studentům, projektovém systému výuky, podpoře CSR,

flexibilitě, vlastních odborných týmech a modernímu prostředí BEA centra. Také je držitelem certifikátu ISO 9001:2009.

V současné době se na MVŠO dle MŠMT vzdělává 355 studentů, z nich 207 v prezenční formě a 148 v kombinované formě studia. Od svého založení udělila svým absolventům 1160 bakalářských titulů a jejich uplatnitelnost má rostoucí tendenci. Kolem 97 % absolventů se uplatnilo na trhu práce nebo v navazujícím studiu. Odborné kapacity školy tvoří 32 akademických pracovníků z nich 4 profesori, 4 docenti a 18 Ph.D./CSc. Z celkového počtu akademických pracovníků je 13 z nich externích. Mezinárodní spolupráci si vybudovala s 19 univerzitami, které umožňují studijní pobyty pracovní stáže ve 14 zemích světa. (Výroční zpráva MVŠO, 2015)

3.1.1 Podnikatelský a akademický záměr MVŠO

Dlouhodobý záměr MVŠO na období 2016-2020 se odvíjí od Záměru zakladatele, posuzuje aktuální stav MVŠO a stanovuje cíle rozvoje MVŠO.

Mise

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

c. [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED] (Dlouhodobý záměr, 2015, str. 3)

Strategické cíle

Mezi hlavní priority MVŠO patří dlouhodobá udržitelnost hospodářských aktivit a rozvoje regionu i školy.

i. [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] (Dlouhodobý záměr, 2015, str. 3)

h. [REDACTED] (Interní dokument MVŠO, 2016, str. 1)

3.1.3 Vzdělávací nabídka

MVŠO nabízí studentům bakalářské studium v prezenční i kombinované formě a mezinárodní magisterské studium ve spolupráci s Hasselt University v Belgii. V rámci bakalářského studijního programu Ekonomika a Management lze absolvovat tři obory a to Podniková ekonomika a management, Management a ekonomika ve veřejném sektoru a Podnikové informační systémy. Magisterský jednoletý mezinárodní program Master of Management lze absolvovat ve specializacích Management Information Systems a International Marketing Strategy.

V rámci svých vzdělávacích aktivit pořádá workshopy, semináře a také poskytuje odborné certifikované kurzy (energetického a facility managementu) a kurzy celoživotního vzdělávání zaměřené na marketing, média, lidské zdroje, management a obchod, a to nejen pro studenty MVŠO, ale i pro absolventy a odbornou veřejnost. (Webové stránky MVŠO, 2013)

3.1.4 Materiální prostředí

MVŠO disponuje moderně vybavenými přednáškovými sály, učebnami, týmovými pracovišti a aulou. V každé učebně se nachází nadstandardní technologické vybavení, které přispělo k inovaci výuky a zabezpečení žádoucího odborného rozvoje školy. Tyto technologie umožňují multimediální formy výuky, on-line transfer přednášek a know-how, realizaci elektronického informačního systému a zkvalitnění či rozšíření služeb informačního centra i pro veřejnost. Pro studenty je celkem k dispozici 70 počítačů, dále také notebooky, ultrabooky a tablety. Viz obrázek 3.2.

Obr. 3.2 Vybavení interiéru Moravské vysoké školy Olomouc



Zdroj: Webové stránky MVŠO (2015)

V budově kampusu se mimo jiné také nachází knihovna, restaurace s kavárnou, informační centrum a multimediální centrum, které umožňuje natáčet videa a streamovat přednášky v interaktivní formě s kvalitním obrazem a zvukem. (Webové stránky MVŠO, 2015)

3.1.5 Mimoškolní aktivity

Studenti mohou ve svém volném čase využít vzdělávací, společenské či sportovní kurzy. V rámci zimního semestru MVŠO nabízí kurz horolezectví, tance, lyžování a golfu. V letním semestru se mohou studenti zúčastnit zážitkového a vzdělávacího kurzu, kurzu Poznej, cyklistiky, windsurfingu a také golfu. Dále se mohou studenti účastnit různých sportovních akcí, jako je volejbal, fotbal, paintballového turnaje a dalších. Mezi každoročně pořádané studentské akce určené jak současným studentům, tak veřejnosti patří např. Vánoční jarmark a večírek, Ples MVŠO, Běh do 18. patra a Summer party. (Webové stránky MVŠO, 2015)

3.1.6 Finanční zdroje

Mezi hlavní finanční zdroje MVŠO patří školné a související poplatky se studiem hrazeny studenty, dotace ze státního, krajského či jiného rozpočtu, ze zřízených fondů a přijaté dary či dědictví. Na činnosti, projekty a vybavení přispívá Statutární město Olomouc a Olomoucký kraj. Na marketingové aktivity školy jsou vyhrazeny 2-3 % z rozpočtu.

Studenti ročně zaplatí za studium 30 000 Kč, tj. 3 000 Kč/měsíc. Tato cena školného je konstantní od jejího založení a patří k nejnižšímu školnému placenému na soukromých vysokých školách v ČR. Studenti musí také hradit další poplatky související se studiem. Viz příloha č. 3. (Výroční zpráva MVŠO, 2015)

Soukromé vysoké školy jsou dle Zákona o vysokých školách (2013) povinny zajistit finanční prostředky na vzdělávací, výzkumnou, inovační, uměleckou a další tvůrčí činnost. MŠMT poskytuje dotace převážně na sociální a ubytovací stipendia studentů a obecně prospěšným společnostem poskytuje dotaci na realizaci akreditovaných studijních programů či programu celoživotního vzdělávání. Za rok 2014 bylo MVŠO poskytnuta dotace v hodnotě celkem 365 tisíc Kč, z toho 43,7 tisíc Kč bylo využito na sociální stipendia studentů a 321,3 tisíc Kč na ubytovací stipendia studentů. Pro rok 2016 bylo pro MVŠO vyhrazeno z rozpočtu na stipendia 373 tisíc Kč. (MŠMT, 2014, 2015)

3.2 Marketingové prostředí MVŠO

Trh vysokého školství má svá specifika, proto v rámci analýzy marketingového prostředí jsou aplikovány jen ty prvky, které tento trh zásadně ovlivňují.

3.2.1 Makroprostředí

MVŠO se svými aktivitami především zaměřuje na podporu a rozvoj Olomouckého kraje. Proto následující charakteristika jednotlivých prvků makroprostředí vychází i z údajů týkajících se tohoto kraje. Z hlediska makroprostředí je trh vysokého školství ovlivňován především ekonomickým, demografickými, politickými, kulturními a technologickými vlivy.

Ekonomické

Výše dotací a příspěvků určených soukromým vysokým školám je například ovlivňována mírou inflace, která byla 0,4 % v únoru 2016 a vývojem HDP ČR, který vykazuje meziroční růst, a to 4 %. Výdaje státu na vzdělávání tvoří okolo 4,2 % HDP za poslední tři roky. S růstem HDP rostou výdaje poskytované oblasti školství. (ČSU, 2016) Z celkových výdajů států bylo vysokým školám za rok 2014 poskytnuto 18,33 %.

Pro rok 2016 jsou stanoveny celkové výdaje na financování vysokých školy ve výši asi 18,8 mld. Kč. Oproti minulému roku 2015 došlo k mírnému snížení asi o 2 %. Z tohoto rozpočtu je 8 mil Kč určeno na podporu soukromých vysokých škol, 1,5 mil Kč v podobě dotací na sociální stipendia a 48,9 mil Kč na ubytovací stipendia studentů SVŠ. (MŠMT, 2015)

Příjmy Olomouckého kraje za rok 2014 byly ve výši téměř 24 mld. Kč, z toho kolem 30 % tvoří výdaje na vzdělání. Spotřeba domácností Olomouckého kraje, jejich kupní síla a také podnikatelské příležitosti jsou mimo jiné ovlivňovány ekonomickými činiteli daného kraje. HDP Olomouckého kraje vykazuje meziroční růst 2,8 %, podíl kraje na HDP ČR je 4,7 %. Čistý disponibilní důchod domácností vykazuje také meziroční růst 3 %, a na jednoho obyvatele připadá 183 173 Kč. Za rok 2015 došlo k nárůstu o 3 % průměrné hrubé měsíční mzdy, a to na 23 483 Kč. Průměrný roční čistý příjem na osobu je 140 968 Kč. Olomoucký kraj tvoří 56,6 % domácnosti s čistým měsíčním příjmem 10 000 – 20 000 Kč a téměř 35 % má příjem do 10 000 Kč/měsíc. Většina domácností s tímto příjmem vychází buď s menšími obtížemi, nebo snadno. Vliv má také nezaměstnanost obyvatel, jejíž podíl byl 7,18 % na začátku roku 2016. Oproti minulému roku došlo k mírnému nárůstu nezaměstnaných okolo 0,17 %. Obecná míra nezaměstnanosti v kraji meziročně klesla

na 7,7 %. Tato míra má celkově s vyšším vzděláním klesající tendenci. Olomoucký kraj se v porovnání s ostatními kraji z hlediska nezaměstnanosti nachází na 10. místě. Celkový počet volných pracovních míst v kraji je 5 912, počet uchazečů o práci je o mnoho větší, a to 31 058, z toho 1 271 absolventů. (Statistická ročenka a bulletin ČSU, 2015)

Politické

Na trhu vysokoškolského vzdělávání působí i politicko-legislativní vlivy, mezi které patří např. Zákon o vysokých školách, který má projít novelizací. S touto novelou mimo jiné přichází nový systém udělování akreditací a změny v podmínkách odebrání neoprávněně získaných titulů, výše sociálních stipendií a správních poplatků. (Martina Vojíková, 2016) Vysoké školy jsou dále ovlivňovány různými směrnicemi a vládními nařízeními.

Demografické

V ČR pokračuje demografický pokles populace ve věku 18 až 20 let, což ovlivňuje celý trh vysokého školství. Počet studentů a absolventů středních škol s maturitou od roku 2005 stále klesá, a to o téměř 30 %. Zejména tento pokles pociťují soukromé vysoké školy, kterým meziročně ubylo okolo 20 % poprvé zapsaných studentů, od roku 2009 až 55 % u VŠ s ekonomickým zaměřením. Dochází k celkovému poklesu studentů ČR, počet zahraničních mírně stoupá. (Výroční zpráva MŠMT, 2015)

V Olomouckém kraji stále klesá počet obyvatel, na konci roku 2015 jich bylo 634 718, což je o 0,2 % méně, než bylo začátkem tohoto roku. Z toho 51 % žen a 49 % mužů. Tento pokles obyvatel byl způsoben celkovým přirozeným úbytkem 993 osob, který byl zapříčiněn převahou zemřelých nad narozenými a také vystěhovalých nad přistěhovalými. Jediný okres Olomouc zaznamenal v minulém roce celkový přírůstek. Hrubá míra porodnosti meziročně vzrostla na 10,1 živě narozených dětí, avšak hrubá míra úmrtnosti klesla na 10,2 zemřelých osob.

Struktura obyvatel Olomouckého kraje z hlediska věku je tvořena asi 95 tisíci obyvatel ve věku 0 až 14 let, 425 tisíci obyvatel ve věkové kategorii 15 až 64 let a věkovou skupinu 65 let a více reprezentuje 115 tisíc osob. Došlo k nárůstu počtu dětí i seniorů a naopak k poklesu počtu osob v produktivním věku asi o 5 tisíc. Průměrný věk obyvatel dále roste, a to 42 let. Z hlediska vzdělání žije v Olomouckém kraji se základním vzděláním nebo bez asi o 10 % méně osob (81 tis.), dále došlo k nárůstu o 0,7 % osob se střední školou bez maturity (206 tis.), k poklesu o 2 % osob se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou

(175 tis.), z toho pokles žen o 3 % a mužů o 0,8 % a došlo k nárůstu osob s vysokoškolským vzděláním o 13 % (77,6 tis.). (Statistická ročenka a bulletin ČSU, 2015)

Kulturní

I když vlivem klesajícího demografického vývoje se snižuje počet studentů na vysokých školách, neznamená to však, že by se snižoval zájem studentů o vysokoškolské vzdělání, ten naopak roste. V současné době má o studium na VŠ zájem více než 70 % studentů ve věku 19 let. Mladá generace studentů v současnosti požaduje praxi v rámci studia, která bude kreativní a různorodá, aby mohla rozvíjet svůj talent, seberealizovat se. Celkem 90 tis. osob ČR získalo od roku 2010 vysokoškolský diplom. Z 60 % jsou to především ženy. Z celkového počtu absolventů vysokých škol 16 % vystudovalo SVŠ. Je zřejmé, že ženy mají větší zájem o vysokoškolské vzdělání než muži. Avšak bez ohledu na pohlaví více studentů studuje veřejné vysoké školy než SVŠ. Z hlediska pohlaví studuje soukromé vysoké školy více než 60 % žen. (Marek Řezanka, 2016)

Vysokoškolští studenti ve svém volném čase rádi navštěvují kino. Okolo 75 % z nich zajde alespoň jedenkrát za rok do kina na film. Velkými návštěvníky kin jsou také mladší generace, které chodí do kina více než dvanáctkrát ročně. (Česko v datech, 2016)

Pro rodiny je důležité vzdělání jejich dětí, v současné době je pro rodiče prioritou, aby jejich děti měly střední školu s maturitou, jelikož ta jim umožní pokračovat v dalším navazujícím studiu vysokých či vyšších odborných škol. O dalším vzdělávání rozhodují studenti především sami, avšak více než polovina studentů se přikloní k názoru svých rodičů. Dále dle realizovaného výzkumu agentury IPSOS absolventi středních škol se při výběru vysoké školy rozhodují dle dojmů ze dnů otevřených dveří, na základě doporučení známých a webových stránek VŠ. (Novinky.cz, 2016)

Kulturní prostředí města Olomouc, kde se nachází sídlo MVŠO, je tvořeno mnoha významnými památkami a patří k nejnavštěvovanějším z Olomouckého kraje. Nachází se zde nespočet historických a architektonických památek a staveb, sportovních zařízení a areálů, známé výstaviště květin a rostlin Flóra a pořádají se různé folklorní přehlídky či festivaly. (Statistická ročenka ČSU, 2015)

Technologické

Trh vzdělávání je ovlivňován vývojem moderních digitálních technologií, platform a metod výuky. Internet nabízí školám velké příležitosti, například z hlediska komunikace s potenciálními či současnými studenty a ostatními zákazníky školy. Rostoucím trendem

v online komunikaci jsou sociální média, jako jsou např. sociální sítě, sdílená multimédia, blogy, diskusní fóra a mobilní aplikace apod. Vysoké školy jsou také ovlivňovány novými trendy týkajícími se vzdělávacích služeb a výukových prostředků. Mezi tyto trendy patří např. projektová forma výuky, výuka prostřednictvím případových studií, online vzdělávání, vzdělávání založené na online herních platformách či simulacích, forma výuky převrácené třídy, tzn., že přednášky studenti poslouchají doma, ve výuce se plní úkoly a také webináře, což jsou online semináře, využívané pro konference, konzultace, školení aj.

Mezi další nové technologie patří např. 3D tisk, který lze využít na propagační předměty školy, tablety a Ipady, které mohou být využívány v rámci výuky, velké multimediální obrazovky s dotykovým ovládáním a další. (Michal Černý, 2015)

Většina obyvatel ČR, tj. kolem 97 % starší šestnácti let vlastní mobilní telefon, z toho všichni studenti (100 %). Využívání osobních počítačů a internetu stále roste, celkově jsou využívány kolem 73 % obyvatel, a téměř 100 % studentů. Komunikace prostřednictvím sociálních sítí je především využívána mladou generací ve věku 16 až 24 let, a to více než 90 % a okolo 50 % ve věku 25 až 54 let. Internet v mobilním telefonu využívá okolo 30 % obyvatel. Nejvíce je však využíván mladou generací ve věku 16 až 34 let. (Statistický bulletin ČSU, 2015)

3.2.2 Mezoprostředí

Mezoprostředí MVŠO je tvořeno zejména jejími zákazníky, jako jsou současní i potenciální studenti, absolventi, rodiče, univerzitní i neuniverzitní partneři, veřejnost a konkurencí.

Zákazníci

Jedním z hlavních zákazníků školy jsou **současní studenti**. V akademickém roce 2015/2016 studuje na MVŠO celkem 355 studentů, z toho 188 žen. Z celkového počtu studentů 207 navštěvuje prezenční formu a 148 kombinovanou formu studia. Státní občanství ČR má 346 studentů, zbytek tvoří studenti s občanstvím v jiné zemi. Počet přihlášených a zapsaných studentů se od roku 2011 stále snižuje. V roce 2011 se ke studiu přihlásilo 437 studentům, z toho 276 se zapsalo do prvního ročníku. V současném akademickém roce byl počet přihlášených 175, z nich do prvního ročníku nastoupilo 127 studentů. (MŠMT, 2016)

Potenciální studenti MVŠO jsou zejména studenti maturitních ročníků odborných středních škol a gymnázií Olomouckého kraje, ale také ostatní absolventi středních škol

s maturitou. V současné době v Olomouckém kraji studuje 28 183 žáků na 94 středních školách, z toho na 20 gymnáziích. Gymnázia celkem navštěvuje 8 336 studentů a ostatní střední škol s odborným zaměřením navštěvuje 18 329 studentů. (Statistická ročenka ČSU, 2015)

Je velmi důležité budovat s **absolventy** dlouhodobé vztahy, jelikož se podílejí na posilování image školy. MVŠO od jejího založení absolvovalo 1160 studentů, kterým byl udělen bakalářský titul. Své uplatnění na trhu práce nebo v navazujícím studiu našlo 97 % absolventů školy.

Neuniverzitními partnery MVŠO jsou např. Olomoucký klastr inovací, Regionální centrum Olomouc, TESCO SW, BEA Centrum, Krajský úřad Olomouckého kraje, Krajská hospodářská komora Olomouckého kraje, Úřad práce v Olomouci a další. Účelem spolupráce s OKI je podpora a rozvoj inovací a zvýšení konkurenceschopnosti regionu. S TESCO SW spolupracuje v oblasti poskytování praxí pro studenty a výuky odborných předmětů. Úřad práce spolupracuje s MVŠO na realizovaných projektech a v rámci partnerství s BEA centrem zajišťují vzdělávací aktivity.

MVŠO spolupracuje s řadou českých i zahraničních univerzit. Mezi **univerzitní partnery** školy zejména patří Univerzita Palackého v Olomouci, která je významným partnerem z hlediska pedagogického, vědeckého a výzkumného. Jejich spolupráce je také založena na vytváření mimostudijního prostředí pro studenty školy. Dalšími významnými českými partnery jsou Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava a Vysoká škola ekonomická v Praze. Dále MVŠO spolupracuje s řadou středních škol Olomouckého kraje na realizaci projektů, soutěží a veletrhů. V rámci programu Erasmus spolupracuje s 19 zahraničními univerzitami např. v Belgii, Bulharsku, Litvě, Německu a v dalších 10 zemích. (Výroční zpráva MVŠO, 2015)

Veřejnost MVŠO tvoří např. místní komunity, zájmové skupiny občanů, média, jako jsou noviny, časopisy a televize, a ostatní obyvatelé pocházející zejména z Olomouckého kraje, kteří mají určité postoje a vnímají postavení MVŠO v rámci společnosti.

Konkurence

V Olomouckém kraji z hlediska bakalářského studijního programu nemá MVŠO přímého konkurenta. Nepřímý konkurenty v rámci kraje jsou vysoké a vyšší odborné školy s ekonomickým zaměřením. Jedním z nepřímých konkurentů MVŠO je soukromá Vysoká škola logistiky, o.p.s. v Přerově. Cena ročního školného je o 7 – 8 tis. Kč vyšší než na MVŠO.

Dále také Vyšší odborná škola živnostenská Přerov, s.r.o., která nabízí ekonomické vzdělání například v oboru marketing, finanční řízení, práva.

Přímými konkurenty MVŠO v rámci okolních krajů z hlediska bakalářského studijního programu Ekonomika a management a podobných či stejných oborů jsou Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, která nabízí vzdělání v oborech Ekonomika podniku a Management, dále Slezská univerzita v Opavě nabízí na podnikatelské fakultě v Karviné vzdělání v oboru Podniková ekonomika a management. Dalším konkurentem je Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, která poskytuje vzdělání v oboru Management a ekonomika. Mezi konkurenty z Jihomoravského kraje patří především Vysoké učení technické v Brně, které nabízí bakalářské studium Ekonomiky podniku, a to pouze v prezenční formě studia. Dále Masarykova univerzita, která poskytuje vzdělání v oboru Podniková ekonomika a management, Podniková informatika a Ekonomické informační systémy a soukromá Vysoká škola Karla Engliše v Brně nabízí studium oboru Management v podnikání. Cena ročního školného je o 10 000 vyšší než na MVŠO. Přímými konkurenty z hlediska ČR jsou také vysoké školy, jako Západočeská univerzita v Plzni, která poskytuje vzdělání ve stejném oboru a Vysoká škola ekonomická v Praze.

Mezi **nepřímé konkurenty** MVŠO patří veřejné a soukromé vysoké školy z hlediska stejného studijního programu Ekonomika a management, ale rozdílných studijních oborů. Z řad veřejných vysokých škol jsou nepřímými konkurenty Provozně ekonomická fakulta Mendelovy Univerzity v Brně, Fakulta ekonomicko-správní na Univerzitě v Pardubicích a Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Mezi soukromé vysoké školy, které jsou nepřímými konkurenty MVŠO patří Soukromá vysoká škola ekonomických studií v Praze, Akademie STING, a.s. v Brně, BIBS vysoká škola a Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo. Všechny tyto soukromé vysoké školy nabízí vzdělávací služby za vyšší ceny než MVŠO.

4 METODIKA VÝZKUMU

V následující kapitole je věnována pozornost metodice marketingového výzkumu zaměřeného na marketingovou komunikaci Moravské vysoké školy Olomouc, o.p.s. Marketingová komunikace je nezbytnou součástí aktivit vysoké školy pro získávání potenciálních studentů, zajištění spokojenosti současných studentů a posílení image. Z toho důvodu je diplomová práce zaměřena na návrh optimálního komunikačního mixu MVŠO vycházejícího z primárních dat získaných prostřednictvím kvantitativního výzkumu. Zpravidla se postup marketingového výzkumu dělí na dvě základní fáze, a to fázi přípravnou a realizační. Každá fáze dále obsahuje několik na sebe navazujících kroků.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze zahrnuje několik kroků, a to zejména definování výzkumného problému, cíle výzkumu, stanovení hypotéz, které budou na základě realizovaného výzkumu ověřovány. Kromě toho je její nedílnou součástí stanovení zdrojů informací a metody sběru dat, které slouží pro následnou analýzu v rámci fáze realizační.

4.1.1 Definování problému

Na trhu vzdělávacích služeb se v současné době vysoké školy potýkají s vysokou mírou konkurence při získávání potenciálních studentů, negativními postoji veřejnosti k soukromým vysokým školám a zejména čelí nepříznivým tendencím demografického vývoje populace, tzn. klesající počet osob ve věku potenciálních studentů. Na základě těchto důvodů je evidentně důležité se zaměřit na komunikační aktivity MVŠO s cílovými zákazníky, jelikož mají vliv na veřejné mínění a na rozhodování potenciálních studentů o studiu. Optimální kombinace komunikačních nástrojů přináší jistou konkurenční výhodu a tím zajistí růst poptávky potenciálních studentů, zvýšení spokojenosti současných studentů a posílení image MVŠO.

4.1.2 Definování cíle výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu je analýza preferencí a spokojenosti současných studentů prvního až třetího ročníku s komunikačními aktivitami či kanály MVŠO, prostřednictvím níž lze identifikovat vhodné nástroje efektivní marketingové komunikace s cílovými zákazníky. Dílčí cíle výzkumu jsou definovány zvlášť pro první ročníky a pro druhé a třetí ročníky.

Díličími cíli výzkumu zaměřeného na nově nastupující studenty prvního ročníku jsou:

- identifikace důvodu výběru MVŠO,
- zjištění preferovaných zdrojů informací při výběru vysoké školy,
- identifikace vhodných komunikačních kanálů pro komunikaci s potenciálními studenty MVŠO,
- identifikace současných komunikačních aktivit, které potenciální studenti postřehli či je zaujaly,
- zjištění vnímání image MVŠO.

Mezi díličí cíle výzkumu zaměřeného na studenty druhých a třetích ročníků patří:

- zjištění spokojenosti současných studentů s komunikačními kanály a aktivitami MVŠO,
- identifikace preferovaných komunikačních kanálů pro komunikaci se současnými studenty MVŠO,
- zjištění spokojenosti studentu a postojů ve vztahu k MVŠO.

4.1.3 Stanovení hypotéz

Cíle výzkumu jsou specifikovány zvláště pro nově nastupující studenty prvních ročníků a na současné studenty druhých a třetích ročníků, proto i hypotézy jsou stanoveny tímto způsobem. Navazují na cíle výzkumu a vychází z nastudovaných informací vycházejících ze sekundárních dat, zejména z interních zdrojů a z dat minulých výzkumů. Následující hypotézy lze na základě zpracovaných dat potvrdit či vyvrátit.

Stanovené hypotézy pro výzkum specializovaný na nově nastupující studenty prvních ročníků:

Hypotéza č. 1: Nejvíce studentů si vybírá MVŠO z důvodu nepřijetí na jinou VŠ.

Hypotéza č. 2: Nejvhodnějším komunikačním kanálem k oslovení potenciálních studentů ve věku 18 - 27 let je Facebook.

Stanovená hypotéza pro výzkum specializovaný na studenty druhých a třetích ročníků:

Hypotéza č. 3: Studenti jsou nejvíce spokojeni s komunikací MVŠO prostřednictvím školního e-mailu.

4.1.4 Zdroje informací

V rámci marketingové výzkumu byly využity sekundární i primární zdroje dat. Sekundární data, zejména interní dokumenty MVŠO, zpracovaná data z realizovaných

výzkumů v minulých letech, internetové zdroje a odborné publikace, sloužily pro stanovení hypotéz výzkumu a tvorbě dotazníků jako primárního zdroje dat. Jeho prostřednictvím lze získat důležité informace pro návrh komunikačního mixu zacíleného na potenciální a současné studenty MVŠO.

4.1.5 Metoda sběru dat

Pro sběr dat sloužících k identifikaci preferencí, názorů a spokojenosti současných studentů MVŠO byla zvolena metoda kvantitativního marketingového výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření. Byly vytvořeny dva typy dotazníků v písemné formě, které byly v rámci realizace dotazníkového šetření osobně předloženy studentům MVŠO. K vytvoření dotazníků byl použit program Microsoft Office Word. Oba dva dotazníky mají analogickou strukturu, v úvodu jsou respondenti seznámeni s důvodem dotazníkového šetření, pak následují otázky sloužící pro naplnění cílů marketingového výzkumu a v závěru se vyskytují identifikační otázky, jako je např. forma studia, pohlaví, ročník, bydliště a sociální status. Viz příloha č. 1.

První dotazník byl určen pouze studentům prvního ročníku, obsahoval celkem 14 typů otázek, z toho 6 uzavřených, 4 polouzavřené a 4 otevřené. Prostřednictvím tohoto dotazníku byly zjišťovány důvody výběru MVŠO, preferované zdroje informací pro výběr vysoké školy, využívané komunikační kanály, zda studenti zaznamenali některé komunikační aktivity školy a jak vnímají její image.

Druhý dotazník byl vytvořen pro studenty druhých a třetích ročníků, obsahoval celkem 15 typů otázek, z toho 11 uzavřených, 2 polouzavřené a 2 otevřené. Tento dotazník byl vytvořen pro potřeby výzkumu sloužícího k identifikaci spokojenosti studentů s komunikačními kanály a aktivitami MVŠO, preferencí komunikačních kanálů a zjištění spokojenosti a postojů studentů k MVŠO.

4.1.6 Základní a výběrový soubor

Základní soubor respondentů je tvořen současnými studenty MVŠO, který se skládá celkem z 355 studentů v akademickém roce 2015/2016. Z toho výběrový soubor tvoří současní studenti přítomní v přípravném propedeutickém týdnu realizovaného v polovině září v prostorách MVŠO. Výběrový soubor pro potřeby výzkumu je tvořen alespoň 170 studenty z nich 60 % žen a 40 % mužů. Tato metoda je označována jako kvazi reprezentativní technika

výběrového souboru, konkrétně kvótní výběr. Stanovené kvóty odpovídají reálné struktuře vysokoškolských studentů ekonomických oborů z hlediska pohlaví.

4.1.7 Pilotáž

Před realizací sběru dat je nutné provést pilotáž dotazníků na malém vzorku respondentů, která slouží pro identifikaci nedostatků obsažených v dotazníku a ověření srozumitelnosti všech otázek. Pilotáž byla realizována začátkem září 2015 na vzorku 10 respondentů, který byl zastoupen absolventy MVŠO. V rámci předvýzkumu nebyly zjištěny zásadní nedostatky ani nesrovnalosti při kladení otázek, pouze byly upraveny otázky do podoby, aby byly pro respondenty jednoduché k pochopení a zamezilo se tak špatnému vyplnění či nevyplnění dané otázky. V případě otevřených otázek je nutné při osobním předání tištěných dotazníků apelovat na jejich vyplnění např. tím, že jakákoliv odpověď má zásadní vliv na zvýšení jejich spokojenosti.

4.1.8 Časový harmonogram a rozpočet výzkumu

V následující tabulce č. 4.1 je zobrazen harmonogram jednotlivých činností v rámci dvou fází marketingového výzkumu, které probíhaly od srpna 2015 do dubna 2016. V tabulce č. 4.2 je uveden rozpočet dotazníkového šetření, které bylo realizováno na vlastní náklady Moravské vysoké školy Olomouc.

Tab. 4.1 Harmonogram činností výzkumu

Jednotlivé činnosti výzkumu		Harmonogram činností (měsíc)								
		Rok 2015					Rok 2016			
		8	9	10	11	12	1	2	3	4
Přípravná fáze	Definování problému a cíle									
	Sběr sekundárních dat									
	Stanovení hypotéz									
	Tvorba dotazníku									
	Pilotáž									
Realizační fáze	Sběr primárních dat									
	Zpracování dat									
	Analýza dat									
	Interpretace dat									
	Návrhy a doporučení									

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 4.2 Rozpočet marketingového výzkumu

Položka	Ks	Cena/Ks	Celkem/Kč
Tisk dotazníků	192	2	384
Dárkové předměty (záložky, klíčenky)	192	2	384
	100	10	1000
Náklady celkem			1768

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze zahrnuje sběr primárních dat, jejich zpracování a analýzy. Prostřednictvím nich jsou výsledky výzkumu vyhodnoceny a interpretovány. Na základě interpretovaných výsledků lze vytvořit návrhy a doporučení vhodných nástrojů marketingové komunikace MVŠO.

4.2.1 Sběr dat

Sběr primárních dat prostřednictvím dotazníkového šetření proběhl od 14. září 2015 do 18. září 2015 v rámci přípravného propedeutického týdne uskutečněného v prostorách MVŠO. Celkem se na přípravný týden dostavilo 78 nově nastupujících studentů do prvního ročníku a 114 studentů druhých a třetích ročníků, a to z celkového počtu 355 studentů. Přítomní studenti byli osobně požádáni o vyplnění anonymního písemného dotazníků, bylo apelováno na pozorné a pečlivé vyplňování otázek a také na vyplnění otevřených typů otázek. Jelikož byly dotazníky v písemné formě předány osobně studentům v rámci výuky propedeutického týdne, jejich návratnost byla stoprocentní. Celkem tedy dotazník vyplnilo 192 přítomných studentů.

4.2.2 Zpracování a analýza dat

Před samotným zpracováním dat z primárního výzkumu byla provedena kontrola úplnosti a správnosti vyplněných dotazníků. Na základě této kontroly bylo zjištěno neúplné či nesprávné vyplnění téměř poloviny otázek u 2 dotazníků určených pro první ročník a u 1 dotazníku zaměřeného na druhé a třetí ročníky. Tyto dotazníky byly před zpracováním dat vyloučeny a zbylých 189 bylo použito pro zpracování a analýzu dat. Správně tedy bylo vyplněno studenty prvního ročníku 76 dotazníků a 113 dotazníků studenty druhých a třetích ročníků.

Pro zpracování dat byl využit program Microsoft Office Excel, v němž byla vytvořena datová matice, v rámci níž byly jednotlivé otázky a odpovědi kódovány a zaznamenávány.

Tato datová matice byla následně převedena do statistického programu SPSS Statistics, kde byla vložená data analyzována. Vložená data byla analyzována z hlediska prvního i druhého třídícího stupně dle pohlaví, formy studia, ročníku, věku, bydliště a sociálního statusu. Pro identifikaci rozdílů v odpovědích z hlediska třídících otázek byly také využity statistické testy jako je např. Jednovýběrový T-test, Chí-kvadrát test, T-test pro dvě nezávislé skupiny a Anova test. Testování probíhalo na 95 % hladině významnosti, tzn., že pro testování byla stanovena pravděpodobnostní chyba α 5 %. Následně byla zpracovaná data dále analyzována prostřednictvím metody faktorové analýzy, která byla vybrána za účelem redukce velkého počtu proměnných na menší počet faktorů, které mají vliv na spokojenost či rozhodování studentů. Jednotlivé faktory byly kromě toho ještě statisticky testovány z hlediska jejich závislosti na formě studia, věku, ročníku, sociálním statusu studentů apod. Dle Malhotra (2012) lze využít faktorovou analýzu právě k identifikaci spokojenosti, potřeb a preferencí studentů z hlediska využívaných komunikačních médií, kanálu apod. Následně byla použita metoda korelační analýzy pro identifikaci závislosti mezi zkoumanými jevy. Pro zjištění statistické významnosti byl konkrétně využit Spearmanův korelační koeficient, jelikož se jedná o otázky ordinálního či škálového charakteru.

4.2.3 Interpretace dat

Po zpracování a analýze dat následovala interpretace dat, pro kterou byl využit program Microsoft Office Excel a Word. Výsledky výzkumu byly interpretovány ve formě grafů a tabulek, které byly náležitě okomentovány. Viz kapitola č. 5.2 a přílohy č. 5 - 6.

4.2.4 Struktura respondentů z hlediska identifikačních otázek

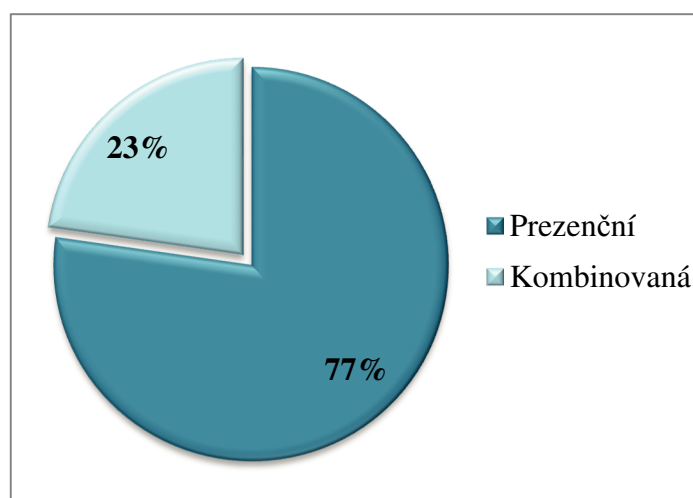
Součástí obou dotazníků, určených pro nově příchozí studenty 1. ročníků a současné studenty 2. - 3. ročníků, byly otázky sloužící pro identifikaci struktury respondentů (studentů). Otázky tohoto typu mohli studenti nalézt v závěru každého dotazníku. U každého dotazníku se objevovaly identifikační otázky z hlediska formy studia, pohlaví, okresu bydliště a sociálního statusu. Navíc v dotazníku pro první ročníky byla začleněna třídící otázka pro identifikaci věku nově zapsaných studentů a v dotazníku určeného druhým a třetím ročníkům bylo pomocí třídící otázky zjišťováno, jaký ročník v akademickém roce 2015/2016 studují. Z obou dotazníků byly identifikační údaje respondentů dány dohromady a byla tak vytvořena celková struktura výběrového souboru studentů MVŠO z hlediska výše uvedených identifikačních otázek. Tato struktura je tvořena 189 respondenty a je znázorněna v následujících grafech, které jsou také doplněny komentářem týkající se struktury

respondentů z hlediska identifikačních údajů zvlášť dle jednotlivých dotazníků. Celkový počet respondentů dle prvních ročníků se skládá ze 76 studentů a ze 113 respondentů druhých a třetích ročníků.

Navštěvovaná forma studia

Na základě jedné z identifikačních otázek bylo zjišťováno, jako formu studia v akademickém roce respondenti navštěvují. Z výsledků výzkumu vyplývá, že většina z nich, přesněji 77 % studentů, navštěvuje prezenční formu studia a zbylých 23 % studuje bakalářský studijní program MVŠO v kombinované formě. Viz graf 4.1.

Graf 4.1 Forma studia



Zdroj: Vlastní zpracování

Dílčí struktura respondentů dle prvních ročníků je z hlediska formy studia tvořena ze 75 % prezenčními studenty a z 25 % studenty kombinovaného studia z celkového počtu 76 studentů. Z dotazníkového šetření zaměřeného na studenty druhých a třetích ročníků byly zjištěny obdobné výsledky. Prezenční formu studia navštěvuje 79 % respondentů a kombinovanou formu 21 % respondentů z celkového počtu 113 studentů, kteří se zúčastnili realizovaného výzkumu. Viz příloha 4 (tab. 1 a 3).

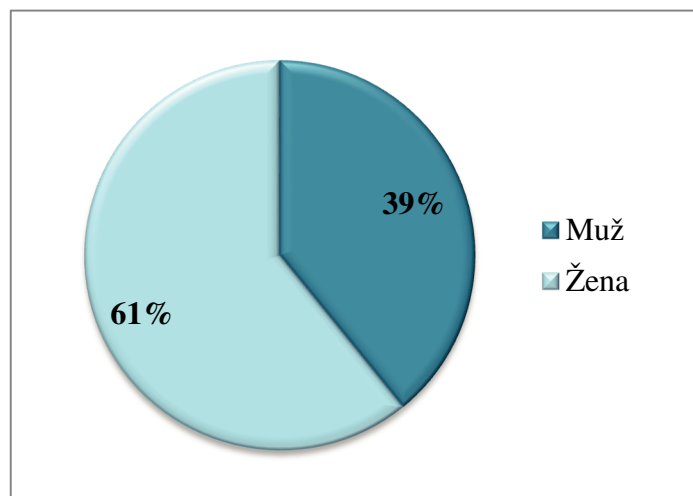
Pohlaví respondentů

Z následujícího grafu 4.2 je zřejmé, že struktura respondentů dle pohlaví odpovídá stanoveným kvótám výběrového souboru studentů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 61 % žen z celkového počtu 189 studentů a 39 % respondentů mužského pohlaví.

Z hlediska identifikační otázky týkající se pohlaví v jednotlivých dotaznících bylo zjištěno, že 53 % respondentů studující první ročník reprezentují ženy a 47 % je zastupováno

muži. Dotazník zaměřený na druhé a třetí ročníky byl vyplněn ze 66 % ženami a ze 34 % muži. Viz příloha 4 (tab. 1 a 3).

Graf 4.2 Pohlaví respondentů

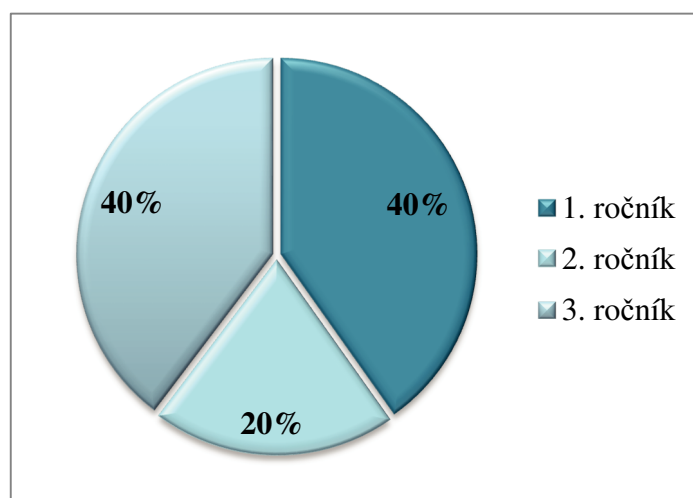


Zdroj: Vlastní zpracování

Studijní ročník

Dotazníkového šetření probíhajícího v rámci propedeutického týdne v prostorách MVŠO se z celkového počtu respondentů zúčastnilo 40 % studentů prvních ročníků reprezentujících 76 studentů. Dále 75 studentů třetích ročníků, kteří také představují 40 % z celkového počtu respondentů a 38 studentů druhých ročníků zastupujících zbylých 20 %. Viz graf 4.3.

Graf 4.3 Ročník studia

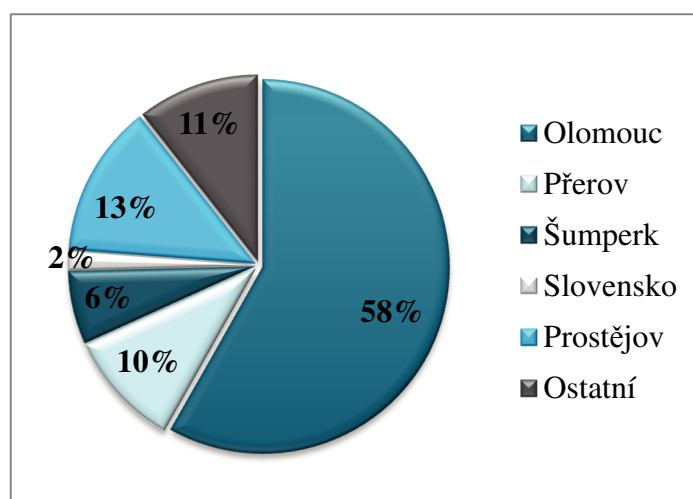


Zdroj: Vlastní zpracování

Okres bydliště respondentů

Prostřednictvím identifikační otázky bylo také zkoumáno, odkud respondenti pocházejí. Nejpočetnější skupinu dle grafu 4.4 tvoří 58 % respondentů reprezentovaných studenty pocházející z okresu Olomouc. Kromě toho respondenti bydlí i v nedalekých okresních městech. Z Prostějova pochází 13 % respondentů, 10 % má své trvalé bydliště v okrese Přerov, 6 % v okresních městech Šumperka a pouze 2 % respondentů pochází ze Slovenska. Jelikož ostatní nezačlenění respondenti pochází z většího množství různých okresních měst, byla tato města začleněna do skupiny ostatní, kterou zastupuje 11 % respondentů. Viz graf 4.4. Do skupiny ostatní byly začleněny okresy např. Pardubice, Brno, Praha, Bruntál, Kromčříž, Frýdek - Místek, Zlín, Nový Jičín apod. Viz příloha 4 (tab. 7).

Graf 4.4 Okres bydliště



Zdroj: Vlastní zpracování

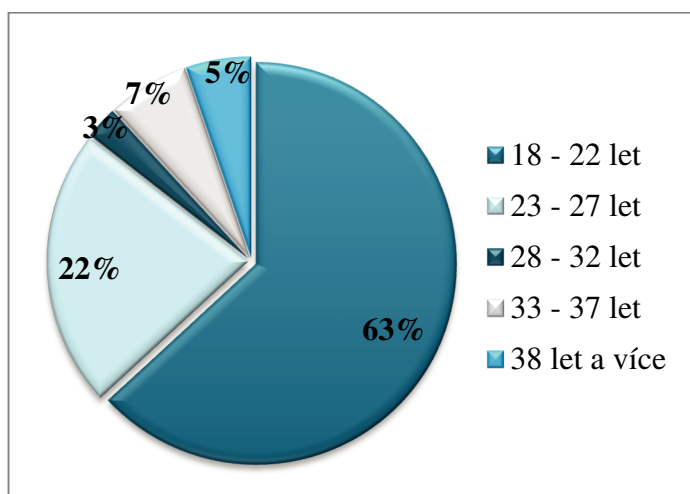
Na základě jednotlivých dotazníků bylo zjištěno, že téměř polovina, tj. 46 % nově zapsaných studentů do prvního ročníku, kteří se zúčastnili realizovaného výzkumu, pochází z okresu Olomouc. Dále z prvního ročníku 17 % respondentů pochází z Prostějova, 12 % z Přerova a 17 % pochází z jiných okresních měst. Z dotazníkového šetření zaměřeného na druhé a třetí ročníky vyplývá, že více jak polovina, tj. 66 % respondentů má své bydliště v Olomouci či v jeho okresních městech. Dále 11 % respondentů pochází z nedalekého okresu Prostějov a 9 % z Přerova. Viz příloha 4 (tab. 1 a 3).

Z těchto výsledků je zřejmé, že současní studenti MVŠO pocházejí zejména z Olomouce, z jeho okresních měst a také z dalších blízkých okresů Olomouckého kraje.

Věk respondentů

V rámci dotazování studentů prvních ročníků byla zjišťována jejich věková struktura. Dle následujícího grafu 4.5 nejpočetnější skupinu 63% respondentů zastupují studenti ve věku 18 – 22 let. To jsou převážně ti studenti, kteří hned po ukončení střední školy maturitní zkouškou se hlásí na vysoké školy. Další skupinu tvoří 22 % respondentů ve věku 23 – 27 let z celkového počtu zúčastněných studentů prvních ročníků. Kromě toho 7 % respondentů reprezentují věkovou skupinu 33 – 37 let, 5 % respondentů patří do věkové kategorie 38 let a více, a nejméně početnou skupinu respondentů tvoří studenti ve věku 28 – 32 let, tj. 3%. Struktura respondentů z hlediska jejich věku přibližně odpovídá dle ČSU (2015) celkovému složení studentů vysokých škol v ČR.

Graf 4.5 Věková struktura prvního ročníku



Zdroj: Vlastní zpracování

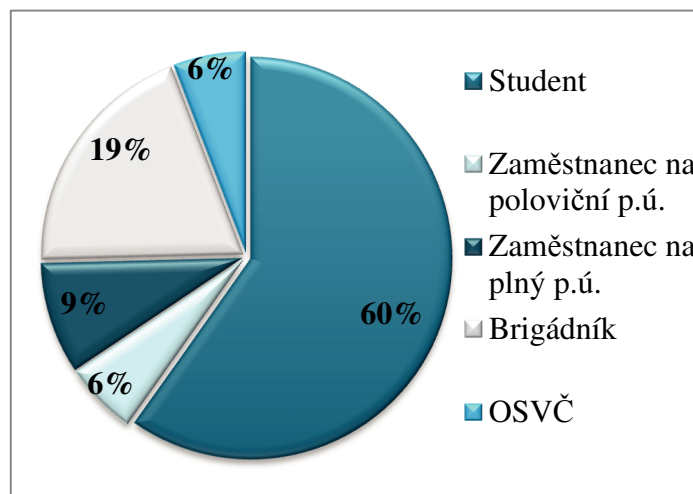
Sociální status respondentů

Prostřednictvím poslední identifikační otázky byl zjišťován sociální status respondentů. Více než polovina respondentů, tj. 60 % mají pouze status studenta, tzn., že nejsou nikde zaměstnaní, nemají brigádu ani nepodnikají jako osoby samostatně výdělečně činné. Na brigády chodí 19 % respondentů, 9% jsou zaměstnanci na plný p.ú. a 6% respondentů je zaměstnaných na poloviční p.ú., a stejné procento se soustředí na vlastní podnikání.

Z jednotlivých dotazníkových šetření bylo zjištěno, že respondenti prvních ročníků jsou reprezentováni z 66 % studenty, kteří nepracují, což je o 10 % více, než u studentů druhých a třetích ročníků. Struktura respondentů prvního ročníků se dále skládá z 21 % zaměstnanců na plný p.ú. a z 8 % studentů navštěvujících brigády. Respondenti druhého a třetího ročníků jsou reprezentováni 19 % studentů, kteří při studiu chodí na brigády, což je o polovinu více

než u respondentů prvních ročníků, avšak zaměstnaných na plný p.ú. je méně, a to 13 %. Viz příloha 4 (tab. 1 a 3).

Graf 4.6 Sociální status



Zdroj: Vlastní zpracování

5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Následující kapitola je zaměřena na analýzu současných komunikačních nástrojů využívaných v rámci marketingové komunikace MVŠO. A zejména se tato kapitola zabývá analýzou výsledků získaných prostřednictvím dotazníkového šetření.

5.1 Analýza současné marketingové komunikace MVŠO

Moravská vysoká škola Olomouc má vlastní PR a marketingové oddělení, jehož pracovníci mají zodpovědnost za veškeré komunikační aktivity školy. Marketingoví pracovníci mají na realizaci těchto komunikačních aktivit k dispozici 2 – 3 % z rozpočtu vysoké školy. V současné době MVŠO využívá v rámci svých marketingových aktivit následující komunikační nástroje.

5.1.1 Reklama

Pro prezentaci a informování o vzdělávacím programu, doplňkových služeb a pořádaných akcí využívá tištěná i online komunikační média. V rámci tištěných médií využívá zejména reklamní letáky umístěné v městské hromadné dopravě v Olomouci (viz příloha č. 2), a při prezentaci školy na veletrhu Gaudeamus Brno a reklamní příspěvky v regionálním tisku Olomouckého kraje. Z hlediska online komunikačních médií jsou marketingová sdělení MVŠO nejvíce umisťována na sociální síť, webové stránky školy a na informačních portálech o VŠ, např. vysokeskoly.com, vysokeskoly.cz, job.cz), kde je zveřejněn její profil se základními informacemi potřebných pro potenciální studenty.

5.1.2 Public Relations

MVŠO v rámci svých PR aktivit využívá nástroje, jako jsou např. publikování tiskových zpráv v regionálních denících (Olomoucký, Přerovský, Prostějovský, Šumperský a Jesenický deník, Region, Olomoucký večerník, Radniční listy Olomouc, Československý deník apod.), také v Hospodářských novinách a na stránkách neziskové organizace Transparency International.

Dále na webových stránkách MVŠO jsou pro zákazníky školy (studenty, partnery, média, veřejnost a další) volně k dispozici aktualizované výroční zprávy a také nově vytvořené propagační materiály pouze v audiovizuální podobě, jako je brožura MVŠO, průvodce „prvákem“, příručka úspěšného studenta a ročenka absolventů.

MVŠO má nově také vlastní nezávislý recenzovaný vědecko-odborný časopis (EMI), který byl zařazen do seznamu vědeckých časopisů z oblasti sociálních a humanitních věd.

Infoportál MVŠO je elektronickým magazínem, který je v počáteční fázi zavádění. Proto nejsou všechny sekce zcela kompletní a plně využity. Tento informační portál slouží především ke zveřejňování článků o realizovaných aktivitách a projektech školy či studentů a také zajímavých osobnostech. Nachází se zde např. sekce rad, tipů a životního stylu, které zatím nejsou dostatečně využívány.

Dalším nástrojem PR je jednotný vnitřní styl školy, který vyjadřuje její specifičnost. Patří sem např. její logo, barvy. Od roku 2013, kdy se MVŠO stala součástí moderního BEA kampusu, byly aktualizovány webové stránky, intranet a logo i aktuální komunikační a propagační materiály. Všechny tyto nástroje mají jednotný design a jsou využívány stejné kombinace barev ², jako je červená, černá a bílá. V následujícím obrázku 5.1 jsou zobrazeny tři podoby loga, které jsou MVŠO využívány v rámci všech komunikačních materiálů. MVŠO má vytvořený manuál (prezentací, formulářů, vizitek, dopisních obálek a dalších komunikačních materiálů) pro zajištění jednotné podnikové identity školy. Avšak starší dokumenty nejsou aktualizovány dle nového vizuálu.

Obr. 5.1 Loga MVŠO



Zdroj: Webové stránky MVŠO (2013)

5.1.3 Podpora prodeje

MVŠO se každoročně účastní pořádaného evropského veletrhu pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus v Brně. V jeho rámci mohou potenciální studenti získat potřebné informace o studiu na MVŠO.

² Barvy jsou významným psychologickým nástrojem, který může být využíván např. k přilákání pozornosti, podpoře prodeje i vyvolání pozitivních i negativních emocí. Dle zpravodajského webu Media Guru (2016) červená barva především přitahuje pozornost, je to barva života, energie, vzrušení a dynamiky. Černá zase je považována za vážnou barvu, která je spojena se silou, inteligencí a vnitřními emocemi.

5.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej je MVŠO realizován především prostřednictvím osobní komunikace, akademických a dalších pracovníků školy s potenciálními studenty i partnery. A to například při jejich osobní návštěvě v rámci dnů otevřených dveří, přednáškového dne pro střední školy, v případě účasti na veletrzích vzdělávání či fiktivních firem a dalších pořádaných akcí. Osobní komunikace s příchodem internetu probíhá také prostřednictvím e-mailu.

5.1.5 Přímý marketing

V rámci přímého marketingu je zejména využíván jako nástroj internet, a to konkrétně komunikace prostřednictvím e-mailu se zaměstnanci MVŠO a BEA kampusu, současnými studenty, absolventy a partnery školy. MVŠO komunikuje se svými studenty a zaměstnanci prostřednictvím soukromého školního e-mailu v aplikaci Outlook Office 365.

5.1.6 Online komunikace

V rámci internetového prostředí jsou MVŠO nejvíce využívány webové stránky, elektronická pošta, intranet, informační portály VŠ a sociální média.

Webové stránky MVŠO jsou poměrně přehledně zpracovány a uživatelsky jednoduché. Zřejmě z toho důvodu, že v roce 2013 byly kompletně inovovány. Při vstupu na webové stránky jsou informace o škole a jejich službách rozděleny do jednotlivých sekcí dle osob, pro které jsou informace v ní určeny. Vyskytují se zde informace určené současným studentům, uchazečům, firmám a veřejnosti a absolventům školy. Na hlavní straně se také vyskytují rychlé odkazy na Infoportál MVŠO, aktuality školy, intranet, školní e-mail, stag pro studenty, profily na sociálních sítích a sdílených multimédiích. Dále součástí webových stránek je také live chat sloužící pro komunikaci s marketingovým oddělením, který je však stále ve stavu „offline“. MVŠO má svůj profil umístěný také na informačních portálech o VŠ a to zejména na jobs.cz, vysokeskoly.com a vysokeskoly.cz.

Na intranetu určeného pro studenty se nachází aktuální informace týkající se studia. Například jsou zde zveřejňovány harmonogramy akademického roku, předpisy vztahující se ke studiu, rozvrhy, podklady pro výuku a formuláře, náměty studentů a další studijní aktuality.

MVŠO komunikuje s potenciálními i současnými studenty, ale i s veřejností prostřednictvím sociálních médií. Má vytvořený svůj profil na sociálních sítích, jako jsou Facebook a LinkedIn. Prostřednictvím Facebooku zveřejňuje aktuální události, také pozvánky

na pořádané akce či vyžádané přednášky s odborníky z praxe. Nachází se zde také sekce s referencemi studentů, kde se nyní nachází pouze 16 recenzí, a to s průměrným hodnocením 4,7 „hvězdiček“. Facebookový profil MVŠO „se líbí“ 1047 uživatelům. Na profesní síti LinkedIn jsou prezentovány základní údaje o škole, nachází se zde seznam registrovaných studentů a absolventů (281), jejich bydliště, zaměstnání a obor, ve kterém pracují. Je zde i sekce s doporučením, ve které se však žádná nenachází. Dále MVŠO využívá sdílená multimédia Instagram, kde sdílí fotky z realizovaných akcí a Youtube, kde jsou zveřejňovány pouze video příspěvky z vyžádaných přednášek. Na Instagramu MVŠO doposud sdílela 72 příspěvků, které sleduje 112 uživatelů. V současné době videokanál MVŠO na Youtube obsahuje 40 videí, je odebírán 70 uživateli a má 22 498 zhlédnutí.

5.1.7 Guerilla kampaň

MVŠO realizovala i nekonvenční formu marketingové kampaně, a to v podobě polepů tramvají v Olomouci. Tváří této kampaně je absolvent MVŠO, který je v současné době úspěšným podnikatelem.

5.1.8 Event marketing

MVŠO v rámci svých komunikačních aktivit cílených na potenciální i současné studenty, veřejnost či partnery, pořádá různé typy eventů, mezi které patří např. dny otevřených dveří realizované v únoru a červnu, Miss středních škol OK, Esejisticko-prezentační soutěž, Prezentiáda a přednáškový den určený studentům SŠ. Dále také Vánoční jarmark, který je charitativní akcí a finanční výtěžek je věnován Nadaci Malý Noe, která podporuje děti v nouzi. Mimo jiné MVŠO pořádá ples a další interní akce určené pro studenty, zaměstnance, absolventy a další klienty školy. Akce pořádané školou mimo studium mají bohužel nízkou návštěvnost. To stejné se týká i sportovních akcí či kurzů pořádaných pro studenty. Některé z nich jsou z důvodu nedostatečného naplnění kapacit zrušeny. Součástí event marketingu školy jsou také realizované CSR projekty současnými studenty školy a partnerství MVŠO již čtvrtého ročníku mezinárodního veletrhu fiktivních firem realizovaného v prostorách školy.

5.2 Analýza výsledků dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření je analýza preferencí a spokojenosti studentů s komunikačními aktivitami či kanály MVŠO za účelem identifikace vhodných nástrojů marketingové komunikace s potenciálními i současnými studenty.

Pro potřeby výzkumu byly vytvořeny dva typy dotazníků, jak již bylo zmíněno, proto jsou výsledky v této kapitole interpretovány jednotlivě. První část této podkapitoly je zaměřena na interpretaci výsledků získaných prostřednictvím písemného dotazování studentů prvního ročníků. Ve druhé části této podkapitoly jsou interpretovány výsledky z výzkumu zaměřeného na studenty druhých a třetích ročníků. Na závěr této podkapitoly jsou vyhodnoceny stanovené hypotézy a shrnuty výsledky výzkumu.

5.2.1 Výsledky dotazníkového šetření 1. ročníků

V následující části jsou vyhodnocené výsledky z dotazníkového šetření, zaměřeného na nově příchozí studenty, interpretovány ve formě grafů a jejich komentářů, pro zajištění jejich srozumitelnosti a přehlednosti. Prostřednictvím následujících výsledků lze zjistit, z jakého důvodu si potenciální studenti vybírají studium právě na MVŠO, jaké komunikační kanály využívají či preferují a zda postřehli již realizované komunikační aktivity MVŠO.

Výsledky výzkumu jsou interpretovány na základě všech analyzovaných odpovědí od 76 zúčastněných studentů prvních ročníků. Výsledky jsou zpravidla reprezentovány všemi respondenty.

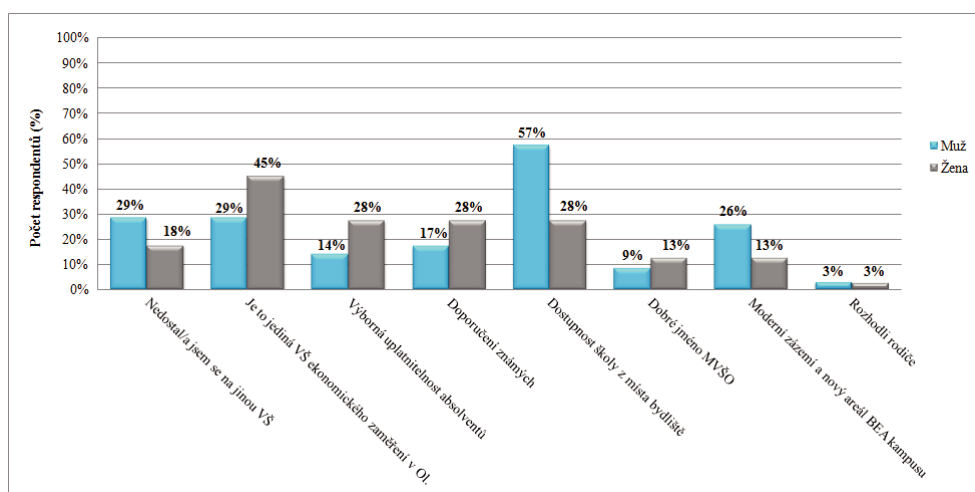
Důvody výběru studia

U studentů prvních ročníků bylo zjišťováno, z jakých důvodů si vybrali právě studium na MVŠO. Tato otázka byla zvolena na základě požadavků vedení, neboť se pracovníci školy domnívají dle předešlých zkušeností, že většina potenciálních studentů si volí MVŠO hlavně z důvodu nepřijetí na jiné vysoké školy. Respondenti v rámci této otázky měli možnost vybrat z nabídky maximálně dva hlavní důvody, proč chtěli být studenty MVŠO a také mohli v rámci kolonky jiné uvést svůj vlastní důvod. Tato možnost byla využita asi dvěma studenty, proto nebyla zahrnuta do následujícího vyhodnocení.

Z analyzovaných výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce studentů 41,3 % šlo studovat na MVŠO z důvodu její dostupnosti z místa jejich bydliště, 37,3 % si ji zvolilo, jelikož je jedinou vysokou školou v Olomouckém kraji se zaměřením na ekonomiku a okolo 23 % respondentů uvedlo jako důvod, že se nedostali na jinou VŠ, a že jim byla doporučena známými. Je zřejmé, že potenciálními studenty MVŠO jsou právě ti, kteří zejména pochází z Olomouckého kraje a nechtějí se za studiem ekonomických oborů stěhovat do jiných měst, proto by měla být komunikace školy cílena na tento segment studentů. Velmi silným nástrojem získávání studentů jsou rozhodně reference a doporučení známých. Rodiče při

výběru vysoké školy nehrají významnou roli, jen u pouhých 2,7 % respondentů. Viz příloha č. 5 (tab. 1).

Graf 5.1 Hlavní důvody výběru MVŠO dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska pohlaví byly identifikovány určité rozdíly v důvodech výběru. Viz graf 5.1. Muži oproti ženám častěji uváděli jako důvody volby MVŠO např. její dostupnost z místa bydliště, kterou zvolila více než polovina mužů, tj. 57 %, 29 % mužů si ji vybralo, protože se nedostali na jinou VŠ a dalším častým důvodem volby bylo její moderní zázemí a nový areál BEA kampusu. Téměř polovina žen (45 %) si vybrala studium na MVŠO, protože je jedinou VŠ v olomouckém regionu s ekonomickým zaměřením, také z toho důvodu, že jim byla doporučena známými a pyšní se výbornou uplatnitelností na trhu práce nebo v navazujícím studiu.

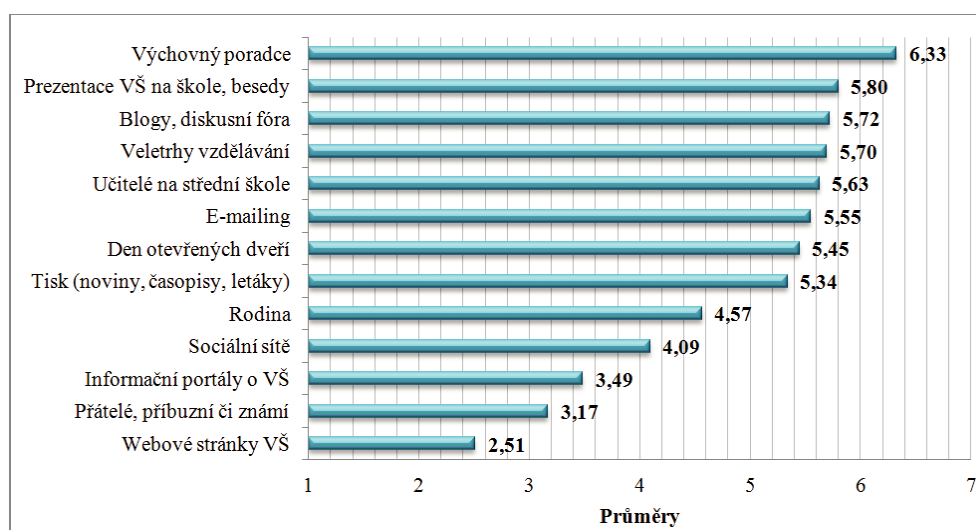
Na základě třídění druhého stupně dle formy studia bylo zjištěno u 26 % studentů kombinovaného studia, že si vybrali MVŠO z důvodu jejího dobrého jména oproti studentům prezenční formy. Na rozdíl od nich, studenti prezenční formy častěji uváděli jako hlavní důvod, že je jedinou ekonomickou školou v Olomouckém kraji. Z hlediska okresů, ve kterých studenti žijí, si ji vybrali zejména kvůli její dostupnosti z místa bydliště a kvůli tomu, že je jedinou vysokou ekonomickou školou v olomouckém regionu. Což je zapříčiněné tím, že převážná část respondentů pochází z Olomouckého kraje. Rovněž je tomu tak z hlediska věku respondentů, pouze v případě studentů ve věkové kategorii 18 – 22 let a 28 – 32 let, kteří uvedli častěji jako důvod nedostání se na jinou VŠ. Studenti ve věku 33 – 37 let šli studovat MVŠO spíše na základě doporučení známých. Viz příloha č. 5 (tab. 1-3).

Preferované zdroje informací pro výběr vysoké školy

Cílem této otázky bylo zjistit, které zdroje informací jsou potenciálními studenty preferované při výběru vysoké školy. Respondenti si mohli vybrat na bodové škále, které informační kanály rozhodně využívají a které naopak ne. Pro potřeby výzkumu byla stanovena sedmibodová škála, kdy 1 znamenala rozhodně ano a 7 rozhodně ne.

Z grafu 5.2 je zřejmé, že potenciální studenti při výběru vysoké školy nejvíce preferují webové stránky vysokých škol, reference a informace od přátel, příbuzných či známých, dále také využívají informační portály o vysokých školách a sociálních sítích jako informačnímu zdroji o vysokých školách respondenti přiřadili průměrnou hodnotu 4,09. Tzn., že sociální sítě jsou studenty průměrně využívány. Na druhou stranu nejméně preferovaným zdrojem informací je výchovný poradce na středních školách.

Graf 5.2 Zdroje informací pro výběr VŠ



Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě třídění druhého stupně a provedených statistických testů byly zjištěny jisté rozdíly z hlediska formy studia, věku a sociálního statusu respondentů. Studenti prezenčního studia získávali informace o VŠ spíše ze sociálních sítí a od rodiny než studenti kombinovaného studia. Potenciální studenti ve věku 18 – 27 let čerpají informace více od rodiny a na sociálních sítích, než věkově starší studenti. Informace čerpané od rodiny využívají převážně studenti, kteří navštěvují brigády nebo studenti věnující se naplno studiu. Sociální sítě naopak využívají více studenti, kteří podnikají, ti kteří jsou zaměstnáni na poloviční p.ú., ale také studenti reprezentující více jak polovinu respondentů, kteří nemají jakoukoli práci. Viz příloha č. 5 (tab. 4-9).

Prostřednictvím korelační analýzy byla dále zjišťována závislost využívání jednotlivých informačních zdrojů při výběru vysoké školy na věku studentů. Na základě jejich výsledků lze tvrdit, že s klesajícím věkem respondentů roste využívání informačních zdrojů, jako jsou sociální sítě, veletrhy vzdělávání, rodina, učitelé ze střední školy a tisk. Závislost mezi těmito proměnnými je převážně středně silná. Viz příloha č. 5 (tab. 17).

Tato otázka byla dále analyzována metodou faktorové analýzy, konkrétně metodou hlavních komponent, prostřednictvím níž byly preferované informační zdroje pro výběr vysoké školy redukovány do menšího počtu faktorů. Podmínky pro její využití byly splněny. Na základě rotace faktorů metodou Varimax byly identifikovány tři faktory komunikačních nástrojů využívaných potenciálními studenty. První faktor byl označen jako osobní a klasický, do kterého spadá výchovný poradce, rodina, učitelé na SŠ, blogy a diskusní fóra, emaily a tisk. Druhým faktorem jsou eventy, do kterých se řadí dny otevřených dveří, prezentace VŠ na středních školách a besedy a také veletrhy vzdělávání. Třetí faktor byl označen jako online a WOM komunikační nástroj, do kterého spadají webové stránky VŠ, informační portály o VŠ, sociální sítě a přátelé, příbuzní či známí.

Následně byly tyto tři faktory statistiky testovány za účelem identifikace rozdílů, které mohou existovat při jejich využívání v rámci hledání potřebných informací pro výběr vysoké školy, a to z hlediska formy studia, pohlaví, bydliště, věku a sociálního statusu. Na základě provedeného T-testu a Anova testu bylo zjištěno, že ve využívání osobních a klasických komunikačních nástrojů existují rozdíly dle formy studia, bydliště a také mezi muži a ženami. Dále bylo zjištěno, že existují rozdíly ve využívání komunikačních nástrojů, jako jsou eventy, mezi prezenčními a kombinovanými studenty. Viz příloha č. 5 (tab. 10-14).

U těchto tří identifikovaných faktorů byla také prostřednictvím korelační analýzy zjišťována jejich závislost na věku studentů. Závislost na věku respondentů, byla potvrzena jen u osobního a klasického komunikačního nástroje. Prostřednictvím Spearmanova koeficientu bylo zjištěno, že s klesajícím věkem studentů roste využívání tohoto nástroje. Tzn., že je více využíván studenty mladší věkové kategorie. Tato závislost je nízká až střední. Viz příloha č. 5 (tab. 15).

Konkrétní příklady zdrojů informací pro výběr VŠ

Tato otázka byla navazující na předchozí otázku, kde měli studenti na škále zvolit preferované zdroje informací, které využívají pro výběr vysoké školy. A následně v této otevřené otázce měli prostor uvést konkrétní příklady u vypsanych zdrojů informací, jako jsou

informační portály, tisk, veletrhy vzdělávání, blogy a diskusní fóra, prezentace VŠ a besedy a navštívené dny otevřených dveří. Mnoho studentů, kteří v předchozí otázce uvedli, že daný typ zdrojů informací nevyužívají, tak v této otázce logicky neuváděli příklady. Proto analyzované výsledky obsahují i vyhodnocení neodpověď/a.

Jako příklady informačních portálů o vysokých školách, ze kterých čerpali potřebné informace, nejčastěji respondenti uváděli soukromý web MVŠO (30 %), vlastní webové stránky VŠ (17 %) a webový portál vysokeskoly.cz (15 %). Studenti, kteří využívají tištěné zdroje informací, nejvíce využívají MF dnes, časopis Jak na VŠ, který dostávají na středních školách a Hospodářské noviny, ve kterých se především zajímají o žebříčky vysokých škol v ČR. Studenti, kteří navštěvují veletrhy vzdělávání, uvedli, že 24 % z nich využilo informace z veletrhu Gaudeamus v Brně a 6 % z Burzy škol. Studenti v průměru moc nečerpají informace o VŠ na blozích a diskusních fórech, ale ti, kteří ano, čerpali informace především z diskuze na sociálních sítích (12 %), zejména Facebook, dále z různých internetových diskuzí a z referencí o MVŠO. Pro získání informací o VŠ dále studenti navštívili prezentace VŠ a besedy, například na SŠ, kterých se zúčastnilo 11 % respondentů, besedy a přednáškový den učený středním školám na MVŠO navštívilo 12 % respondentů. Dny otevřených dveří na MVŠO navštívilo 26 % respondentů a 3 % byli na Univerzitě Palackého v Olomouci, zbylých 71 % respondentů se nezúčastnilo žádných dnů otevřených dveří, které jsou pořádány vysokými školami. Viz příloha č. 5 (tab. 18 - 19).

Prostřednictvím Chí-kvadrát testu byly zjištěny určité rozdíly v konkrétních příkladech zdrojů informací o VŠ dle identifikačních znaků respondentů. V rámci informačních portálů ženy více vyžívaly informace z webových stránek vysokých škol a z portálu vysokeskoly.cz než muži. Naopak výhradně studenti mužského pohlaví čerpali z internetového portálu vejska.cz. U tištěných médií byly identifikovány rozdíly vycházející ze sociálního statusu. Nepracující studenti využívali z tištěného materiálu nejvíce MF dnes. Oproti nim pracující studenti, ať už jako zaměstnanci, brigádníci nebo podnikatelé, čerpali informace nejvíce z Radničních listů. Rozdíly dle formy studia existují u návštěvnosti veletrhů vzdělávání, jelikož studenti kombinovaného studia nevyužívají tento zdroj informací, nenavštívili žádné veletrhy oproti prezenčním studentům. Prezentací VŠ na středních školách a besed se nesporně účastnili zejména mladší nepracující studenti a brigádníci ve věku 18 – 27 let než studenti ve věku 28 let a více, kteří podnikají nebo jsou zaměstnáni. Viz příloha č. 5 (tab. 20 - 37).

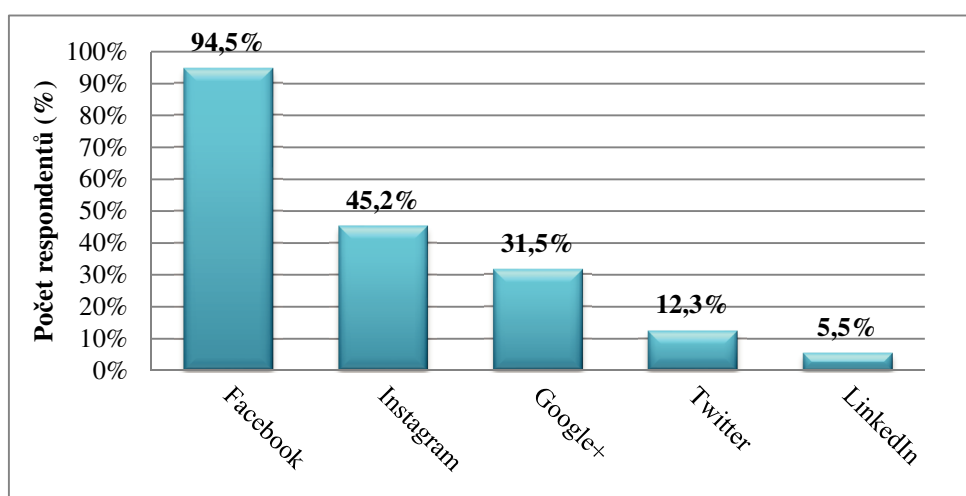
Nejnavštěvovanější komunikační kanály

Na základě výsledků z otázek týkajících se využívaných komunikačních kanálů bylo všeobecně zjišťováno, jaké sociální sítě a webové portály jsou studenty nejčastěji navštěvovány, aby mohly být komunikační aktivity MVŠO cíleny tímto směrem. V rámci těchto dvou otázek mohli respondenti vybrat max. 3 možnosti, nebo uvést další. Této možnosti využili jen 3 studenti v otázce týkající se navštěvovaných sociálních sítí. Ti uvedli, že nenavštěvují žádné sociální sítě. Proto následující výsledky vychází z odpovědí 73 respondentů.

a) Sociální sítě

Z následujícího grafu 5.3 je zřejmé, že z uvedených sociálních sítí téměř všichni studenti, tj. 94,5 % nejčastěji navštěvují zejména Facebook. Dále téměř polovina respondentů využívá Instagram a asi 32 % navštěvují online prostředí Google+. LinkedIn je využíván pouze 5,5 % respondentů, a to převážně pracujícími studenty. Myspace nevyužívá žádný student prvního ročníku.

Graf 5.3 Nejčastěji navštěvované sociální sítě



Zdroj: Vlastní zpracování

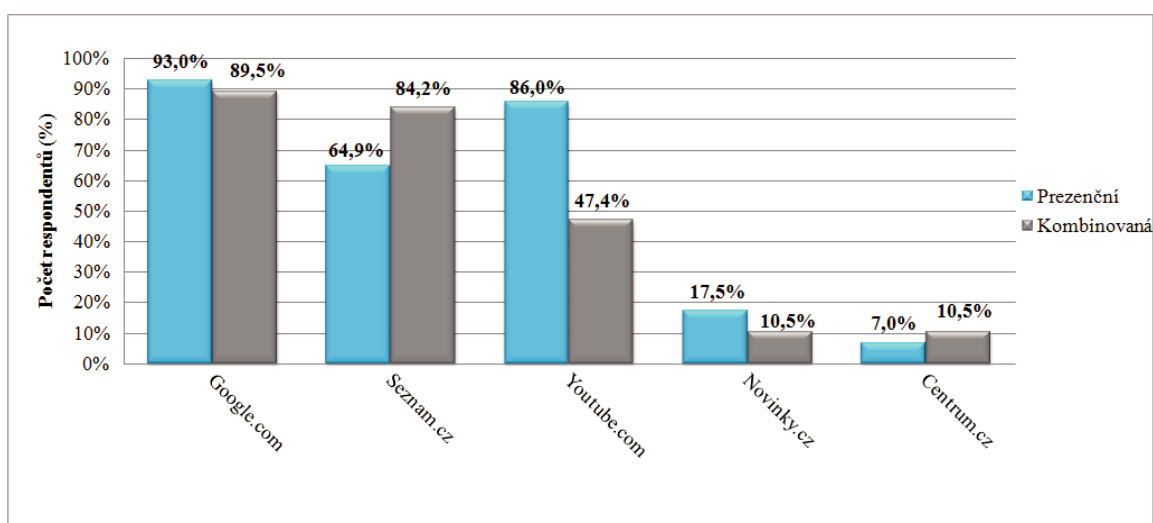
Z třídění druhého stupně dle identifikačních kategorií vyplývá, že kombinovaní studenti využívají více Google+ a LinkedIn oproti prezenčním studentům, kteří kromě Facebooku nejčastěji navštěvují Instagram. Ženy mimo jiné oproti mužům častěji navštěvují Google+ naopak muži oproti nim spíše využívají Twitter. Sociální sítě jako je Facebook a Instagram je zpravidla nejčastěji navštěvovaný mladšími studenty ve věku 18 – 27 let, i když v dnešní době mají registrované facebookové profily i lidé starší věkové kategorie. I např. všichni studenti (4) ve věku nad 38 let navštěvují Facebook. Marketingová komunikace

prostřednictvím Facebooku je tedy nejúčinnější k oslovení potenciálních studentů ve věkové kategorii 18-27 let. Viz příloha č. 5 (tab. 38 - 40).

b) Webové portály

Respondenti nejčastěji navštěvují v online prostředí zejména Google.com, ten byl v rámci odpovědí zvolen asi 92 % studentů prvních ročníků. Dále 76 % respondentů navštěvuje sociální média jako je Youtube.com a internetový portál Seznam.cz navštěvuje okolo 70 % respondentů. Tyto tři internetové portály lze využít pro komunikace MVŠO s potenciálními studenty. Viz příloha č. 5 (tab. 41).

Graf 5.4 Nejčastěji navštěvované internetové portály dle formy studia



Zdroj: Vlastní zpracování

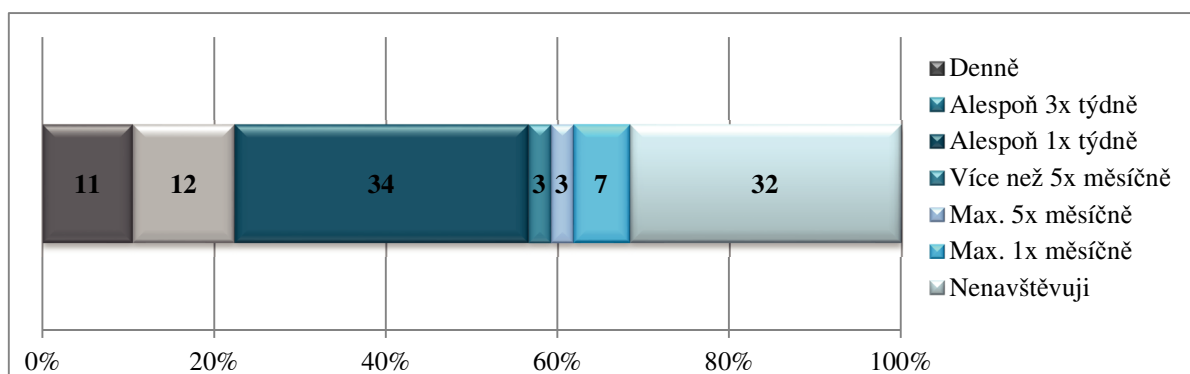
V návštěvnosti webových portálů existují rozdíly mezi studenty prezenčního a kombinovaného studia. Portál Youtube.com je studenty prezenční formy navštěvován téměř dvakrát více než studenty kombinované formy. Viz graf 5.4. A také jej navštěvují spíše mladší věkové kategorie 18 až 27 let, stejně jako Novinky. Naopak nejméně jej sledují studenti, kteří jsou zaměstnáni na plný p.ú. Internetové portály Centrum.cz a Novinky.cz navštěvují pouze nepracující studenti nebo studenti, kteří jsou zaměstnaní na plný pracovní úvazek. Viz příloha č. 5 (tab. 41 – 43).

Sledovanost profilu MVŠO na Facebooku

Dále v rámci dotazníkového šetření byla zjišťována konkrétně frekvence sledovanosti profilu MVŠO na Facebooku. Cílem této otázky bylo zjistit, jak často studenti navštěvující Facebook sledují právě facebookový profil MVŠO. Tato otázka byla uzavřená a studenti měli možnost zvolit jednu ze sedmi nabízených možností.

Z analyzovaných výsledků bylo zjištěno, že respondenti buď profil navštěvují poměrně často, nebo vůbec. Více jak polovina účastníků navštěvuje facebookový profil MVŠO poměrně často, z toho 11 % denně, 12 % alespoň 3 krát za týden a 34 % alespoň 1 krát za týden. Avšak existuje 32 % respondentů, kteří tvrdí, že profil nesledují, i když Facebook navštěvují. Viz graf 5.5.

Graf 5.5 Sledovanost profilu MVŠO na Facebooku



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak se dalo předpokládat, tak facebookový profil MVŠO sledují více studenti ve věkové kategorii 18 – 27 let, s přibývajícím věkem sledovanost klesá. Profil MVŠO nenavštěvují spíše studenti kombinovaného studia. Na základě provedeného Chí-kvadrát testu nebyly identifikovány další významné rozdíly ve sledovanosti profilu MVŠO na sociálních sítích. Viz příloha č. 5 (tab. 44 - 47).

Tato otázka byla dále analyzována prostřednictvím metody korelační analýzy. Na základě níž bylo zjištěno, že s klesajícím věkem a s rostoucím využíváním sociálních sítí se zvyšuje sledovanost profilu MVŠO na Facebooku. Závislosti mezi těmito proměnnými jsou spíše středně silné. Viz příloha č. 5 (tab. 48 - 49).

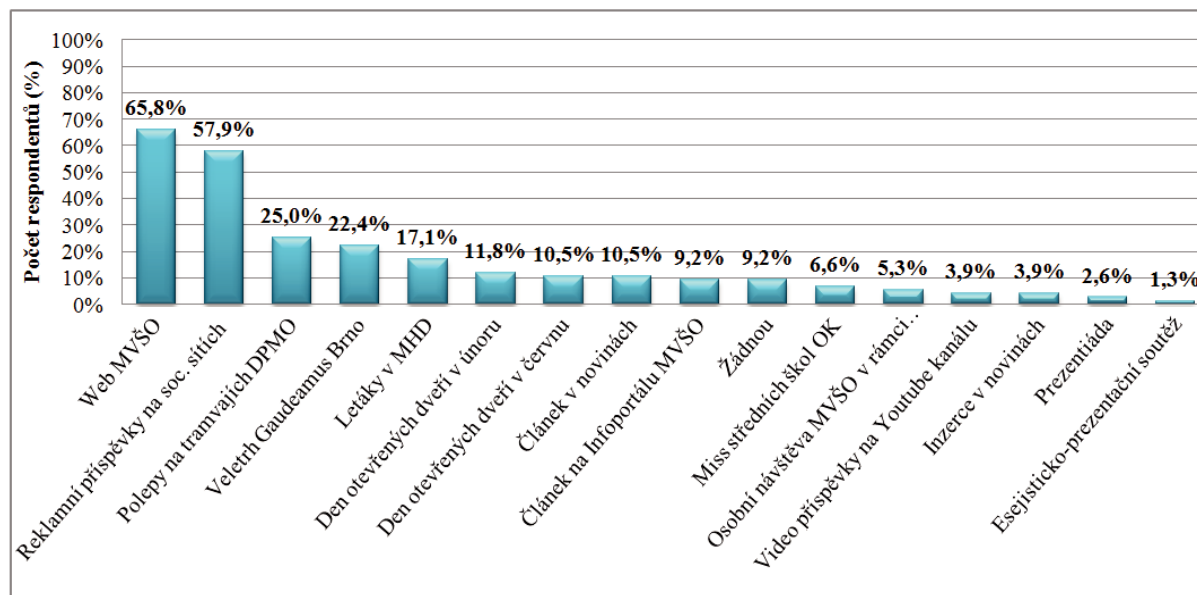
Zaznamenané komunikační aktivity

Dále bylo zkoumáno, jaké realizované komunikační aktivity MVŠO byly studenty nejvíce zaznamenány a bylo by vhodné je využívat v komunikaci i nadále, a naopak se kterými se studenti setkali zřídka, nebo si jich vůbec nevšimli, a měly by být zefektivněny či vyřazeny. Respondenti v rámci této otázky měli možnost volit libovolně z daných příkladů současných komunikačních aktivit.

Dle následujícího grafu 5.6 zaznamenala více než polovina respondentů, tj. 65,8 % právě komunikaci na webových stránkách MVŠO a také 57,9 % si všimlo reklamních

příspěvků na sociálních sítích. Tyto kanály by měly být využívány i nadále. Další komunikační aktivity, které nezůstaly bez povšimnutí, byly např. polepy a letáky v tramvajích v Olomouci, veletrh Gaudeamus Brno, avšak tyto aktivity zaznamenala jen určitá část studentů.

Graf 5.6 Komunikační aktivity MVŠO



Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi aktivity, které zaznamenalo jen malé procento respondentů, zřejmě z důvodu neefektivní marketingové komunikace, patří např. Miss středních škol olomouckého kraje, přednáškový den pro střední školy v prostorách školy, příspěvky na Youtube kanálu, prezentiáda a esejisticko-prezentační soutěž.

Z hlediska třídění druhého stupně bylo zjištěno, že dvakrát větší počet mužů zaznamenalo stánek MVŠO na veletrhu Gaudeamus v Brně, naopak ženy si oproti mužům více všimly inzerce a článků v novinách a na Infoportálu MVŠO. Na základě zjištěných rozdílů lze tvrdit, že celkově komunikační aktivity postrehli spíše studenti ve věku 18 až 27 let, a zejména ti, kteří se soustředí pouze na studium (nepracují), ale i zaměstnanci na plný pracovní úvazek. Viz příloha č. 5 (tab. 50 - 52).

Vnímání image a očekávání studentů od studia

V závěru dotazníkového šetření bylo zjišťováno, jaké jsou očekávání potenciálních studentů od studia na MVŠO a jak vnímají její image. Tyto otázky byly zvoleny z důvodu zajištění jejich spokojenosti v budoucnosti a k identifikaci jejich postojů ve vztahu k MVŠO,

za účelem posilování její image z pohledu potenciálních studentů, ale i veřejnosti a jiných zákazníků školy.

a) Vnímání image

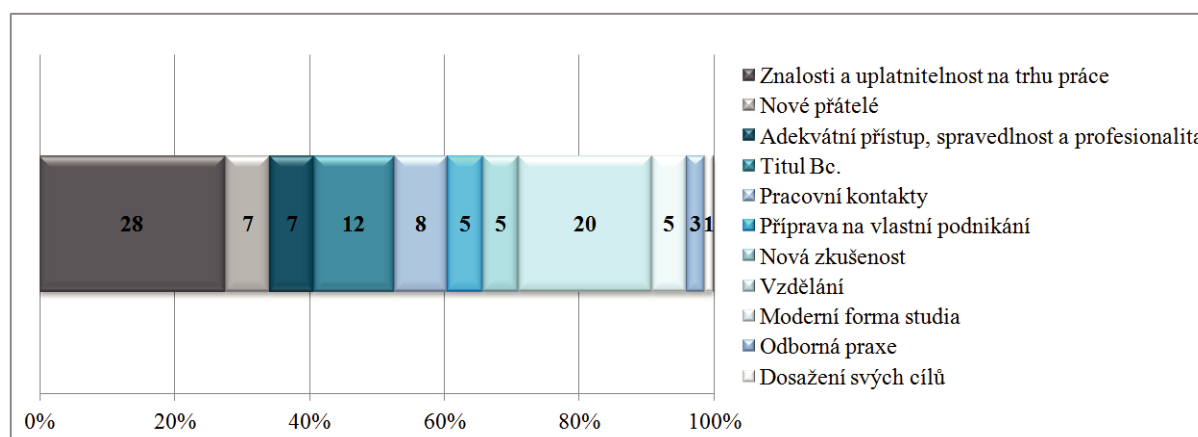
Respondenti mohli hodnotit image MVŠO na sedmibodové škále, kdy 1 znamenala zcela pozitivní a 7 zcela negativní image. Na základě analyzovaných výsledků studenti prvních ročníků vnímají image MVŠO pozitivně, na škále byla v průměru hodnocena 2,37.

Dle provedených statistických testů bylo zjištěno, že neexistují významné rozdíly ve vnímání image MVŠO dle identifikačních znaků studentů. Avšak lze z výsledků vyčíst, že studenti kombinované formy s rostoucím věkem (33 let a více) a zaměstnaní na plný pracovní úvazek, vnímají image pozitivněji. Jejich hodnocení nepřekročilo průměr 2. Viz příloha č. 5 (tab. 58 - 61).

b) Očekávání od studia

Respondenti měli také prostor vyjádřit své vlastní spontánní představy, týkající se jejich očekávání od studia. Z analyzovaných výsledků je zřejmé, že 28 % potenciálních studentů očekává, že jim studium na MVŠO přinese nové znalosti, které následně mohou uplatnit na trhu práce či v navazujícím studiu, 20 % očekává kvalitní vzdělání, 12 % z nich očekává získání titulu Bc. Viz graf 5.7.

Graf 5.7 Očekávání studentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě Chí-kvadrát testu byly identifikovány rozdíly v očekávání studentů podle formy studia a věku respondentů prvních ročníků. Studenti prezenční formy spíše očekávají adekvátní, spravedlivý či profesionální přístup pracovníků školy, získání bakalářského titulu a nové přátele oproti kombinovaným studentům, kteří od studia především očekávají kvalitní

vzdělání a dosažení jejich cílů. Studenti ve věku 18 až 22 let chtějí především získat znalosti, které uplatní na trhu práce nebo v navazujícím studiu, dále studenti z věkové kategorie 23 až 27 let chtějí studiem na MVŠO získat především bakalářský titul a kvalitní vzdělání. Studenti starší než 28 let kladou důraz zejména na znalosti a kvalitu vzdělání, které mohou uplatnit na trhu práce. Viz příloha č. 5 (tab. 53 - 57).

5.2.2 Výsledky dotazníkového šetření 2. a 3. ročníků

Tato část je zaměřena na interpretaci výsledků z dotazníkového šetření zaměřeného na studenty druhých a třetích ročníků. Stejně jako v předchozí části jsou výsledky interpretovány ve formě grafů a jejich komentářů. Na základě výsledků z tohoto výzkumu lze zjistit preference a spokojenost studentů s komunikačními kanály a aktivitami MVŠO.

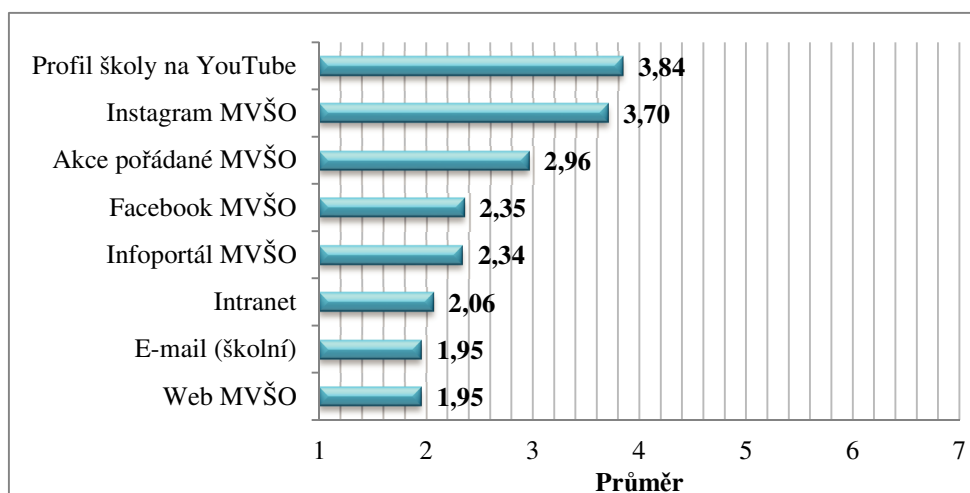
V rámci tohoto výzkumu jsou interpretované výsledky převážně zastoupeny všemi respondenty. Celkem bylo analyzováno 113 dotazníků od studentů druhých a třetích ročníků.

Spokojenost s komunikací

Cílem této otázky bylo zjistit, jak jsou současní studenti druhých a třetích ročníků spokojeni s komunikací MVŠO. Respondenti mohli vyjádřit svoji spokojenost či nespokojenost na sedmibodové škále u vybraných komunikačních kanálů, kdy 1 znamenala velmi spokojen/a a 7 velmi nespokojen/a. V rámci této otázky někteří studenti nehodnotili některé komunikační kanály, jelikož v otázce č. 3 uváděli, že daný komunikační nástroj nenavštěvují. Z toho důvodu průměry vychází z počtu respondentů, kteří dané kanály ohodnotili. Viz příloha č. 6 (tab. 1).

Na základě analýzy výsledků bylo zjištěno, že současní studenti jsou celkově s komunikací MVŠO, prostřednictvím vybraných komunikačních kanálů, spíše spokojeni než nespokojeni. To je zřejmé z toho, že všechny komunikační kanály byly studenty hodnoceny průměry, které se nejhůře blíží hodnotě 4. Z následujícího grafu 5.8 vyplývá, že současní studenti jsou nejvíce spokojeni s komunikací na webových stránkách školy a prostřednictvím e-mailu. Tyto komunikační kanály byly hodnoceny identicky, a to průměrem 1,95. Taktéž jsou studenti spokojeni s intranetem školy (2,06). I když jsou studenti s většinou komunikačních kanálů v celku spokojeni, jejich míra spokojenosti klesá v rámci komunikace na Infoportálu MVŠO, sociálních sítích a v případě pořádaných akcí. Nejméně spokojeni jsou studenti s komunikací na Instagramu a se sdíleným multimédiem, jako je Youtube.

Graf 5.8 Spokojenost současných studentů s komunikací MVŠO



Zdroj: Vlastní zpracování

Prostřednictvím statistického testování byly identifikovány rozdíly ve spokojenosti s komunikačními kanály u formy studia, studijního ročníku a sociálního statusu. Studenti prezenční formy jsou více spokojeni s komunikací přes školní e-mail než studenti kombinovaného studia, kteří tento kanál hodnotili průměrem 3. Rozdíly dle studijního ročníku byly identifikovány u hodnocení spokojenosti související s Infoportálem školy, se kterým jsou více spokojeni studenti třetího ročníku. Z hlediska sociálního statusu, jsou nepracující studenti a brigádníci o něco více spokojeni s komunikací na intranetu školy (1,79), než zaměstnaní nebo podnikající studenti, kteří jej ohodnotili průměrem 2,70. Viz příloha č. 6 (tab. 2-8).

Tato otázka byla následně analyzována metodou faktorové analýzy, konkrétně metodou hlavních komponent. Podmínky pro její využití byly splněny. Prostřednictvím faktorové analýzy byly komunikační kanály využívané MVŠO pro komunikaci se současnými studenty redukovány na menší počet faktorů dle jejich spokojenosti. Pro přesnější identifikaci faktorů byla provedena jejich rotace metodou Varimax, na jejím základě byly identifikovány dva faktory neboli komunikační kanály využívané pro komunikaci se současnými studenty. První faktor byl označen jako internetová komunikace a eventy MVŠO, do kterého spadá web MVŠO, intranet, Infoportál MVŠO, školní e-mail, akce pořádané MVŠO. Druhým faktorem je komunikace MVŠO prostřednictvím sociálních médií, který zahrnuje Instagram, profil školy na Youtube a Facebook MVŠO. Viz příloha č. 6 (tab. 9-10).

Následně byly faktory statisticky testovány prostřednictvím T-testu a Anova testu za účelem identifikace rozdílů v hodnocení komunikačních kanálů dle formy studia, pohlaví,

studijního ročníku, okresu bydliště a sociálního statusu. Na základě analyzovaných výsledků nebyly zjištěny rozdíly v hodnocení dle předchozích kritérií. Viz příloha č. 6 (tab. 11-13).

Dále byly tyto dva faktory komunikačních kanálů analyzovány prostřednictvím metody korelační analýzy. A to z hlediska zkoumání jejich závislosti na studijním ročníku, dále zda spokojenost s komunikačními kanály ovlivňuje frekvenci jejich návštěvnosti, celkově spokojenost se školou, a také reference studentů o MVŠO. Viz příloha č. 6 (tab. 14-17).

Na základě provedené analýzy bylo identifikováno, že mezi faktory a studijním ročníkem respondentů neexistuje žádná závislost.

V případě prvního faktoru byl dále zjištěn pozitivní vztah spokojenosti a frekvence jeho návštěvnosti. Z výsledků vyplývá, že s rostoucí spokojeností studentů s internetovou komunikací a eventy MVŠO se zvyšuje frekvence návštěvnosti jejich komunikačních kanálů jako je Facebook, Infoportál, web, intranet a e-mail. Tzn., čím více jsou studenti spokojeni s komunikačním kanálem, tím větší je frekvence jejich návštěvnosti. Tato závislost je dle Spearmanova koeficientu spíše střední.

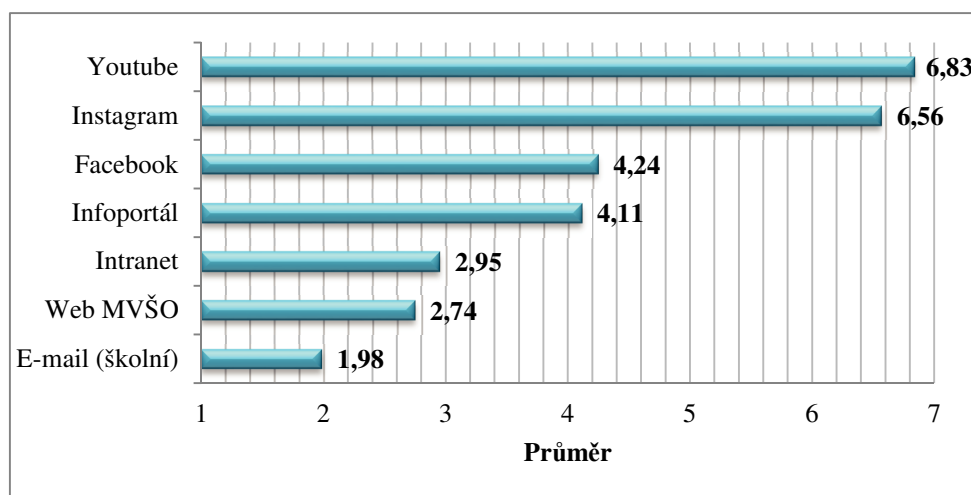
Dále bylo zjištěno, že mezi oběma faktory a spokojeností se školou existuje pozitivní korelace. Z analyzovaných výsledků je zřejmé, že s rostoucí spokojeností s internetovou komunikací a eventy MVŠO a s komunikací školy na sociálních sítích se zvyšuje spokojenost studentů s přístupem k nim, informovaností, s pořádanými akcemi mimo studium, odbornou úrovní výuky, možností zahraničního studia a uplatnitelností v praxi. Tyto závislosti jsou u prvního faktoru převážně podstatné až velmi silné, u druhého faktoru je závislost většinou středně silná.

Následně prostřednictvím korelační analýzy byl identifikován vztah závislosti mezi faktory a referencemi studentů. Z výsledků této analýzy vyplývá, že s rostoucí spokojeností s internetovou komunikací a eventy MVŠO a s komunikací školy na sociálních sítích jsou reference studentů pozitivnější. Tento vztah je u prvního faktoru středně silný až podstatný u druhého faktoru spíše nízký. Z toho plyne, že čím více jsou studenti spokojeni především s komunikací na internetu a pořádanými akcemi, tím pozitivnější jsou jejich reference o MVŠO.

Frekvence návštěvnosti komunikačních kanálů

V rámci této navazující otázky měli studenti uvést na sedmibodové škále, jak často navštěvují konkrétní komunikační kanály školy. Na této škále mohli zvolit následující hodnoty: 1 = denně, 2 = alespoň 3x týdně, 3 = alespoň 1x týdně, 4 = více než 5x měsíčně, 5 = max. 5x měsíčně, 6 = max. 1x měsíčně, 7 = nenavštěvuji.

Graf 5.9 Frekvence návštěvnosti komunikačních kanálů



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků znázorněných v předchozím grafu 5.9 vyplývá, že nejčastěji je studenty navštěvován školní e-mail, a to alespoň třikrát týdně. Web MVŠO a intranet respondenti navštěvují alespoň jedenkrát týdně. Frekvence návštěvnosti však klesá u facebookového profilu a Infoportálu MVŠO, tyto komunikační kanály studenti sledují spíše pětkrát do měsíce ale i více. Nejmenší návštěvnost bohužel mají Instagram a Youtube kanál, které studenti navštěvují sporadicky, a to maximálně 1krát za měsíc, nebo je nenavštěvují vůbec.

Dle třídění druhého stupně a provedených statistických testů průměrů nebyly zjištěny významné rozdíly ve frekvenci návštěvnosti využívaných komunikačních kanálů MVŠO. Viz příloha č. 6 (tab. 21-27).

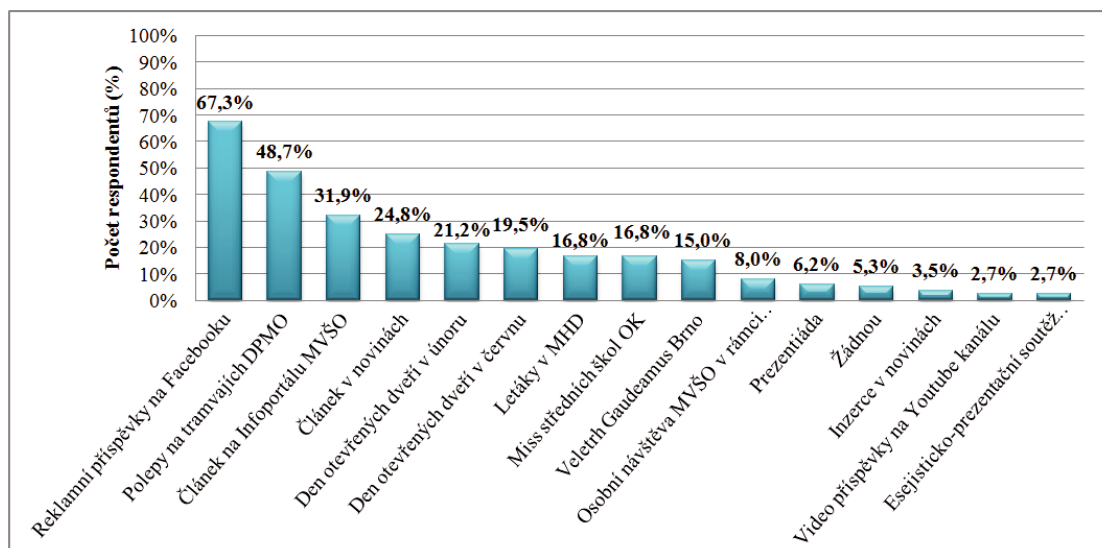
Zaznamenané komunikační aktivity

Tato otázka byla položena jak studentům prvního ročníku, tak zajisté i studentům druhých a třetích ročníků. Prostřednictvím níž bylo zkoumáno, s jakými komunikačními aktivitami realizovanými MVŠO se současní studenti druhých a třetích ročníků setkali. Jejím cílem je především zjistit, jaké komunikační nástroje byly efektivní a které nikoliv. Stejně

jako respondenti prvních ročníků tak i respondenti z druhých a třetích ročníků měli možnost volit libovolně z daných příkladů současných komunikačních aktivit.

Z následujícího grafu 5.10 je zřejmé, že se více jak polovina, tj. 67 % respondentů setkala nejčastěji s reklamními příspěvky na sociálních sítích, jako je Facebook. Dále téměř polovina studentů zaznamenala polepy na tramvajích v Olomouci, 32 % respondentů si všimlo článku na Infoportálu MVŠO a 25 % vidělo článek v novinách. Mezi další komunikační aktivity, které nezůstaly současnými studenty zcela bez povšimnutí, patří např. dny otevřených dveří, letáky v MHD, Miss středních škol OK a také veletrh Gaudeamus Brno. Pouze malé procento respondentů si všimlo inzerce v novinách, video příspěvků na Youtube a esejisticko - prezentační soutěže. Důvody mohou být různé, avšak jedním z nich může být zajiště nedostatečná a neefektivní komunikace směřována ke studentům.

Graf 5.10 Komunikační aktivity MVŠO



Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě analyzovaných výsledků týkajících se komunikačních aktivit MVŠO z hlediska druhého třídicího stupně bylo identifikováno, že studenti prezenční formy zaznamenali častěji reklamní příspěvky na Facebooku, polepy a letáky v MHD, článek na Infoportálu MVŠO než kombinovaní studenti. Ženy a studenti třetích ročníků si mimo jiné více všimly letáků a pořádaných dnů otevřených dveří než muži a studenti druhých ročníků. Naopak muži, ale i studenti ze třetích ročníků zase více zaregistrovali článek na Infoportálu MVŠO a Miss středních škol Olomouckého kraje. Studenti pocházející z okresu Olomouc a blízkých okresních měst se nejvíce setkali právě s reklamními příspěvky na Facebooku,

polepy na tramvajích a články na Infoportálu. Studenti pocházející z ostatních vzdálenějších měst zaznamenali především články v novinách. Viz příloha č. 6 (tab. 18-20).

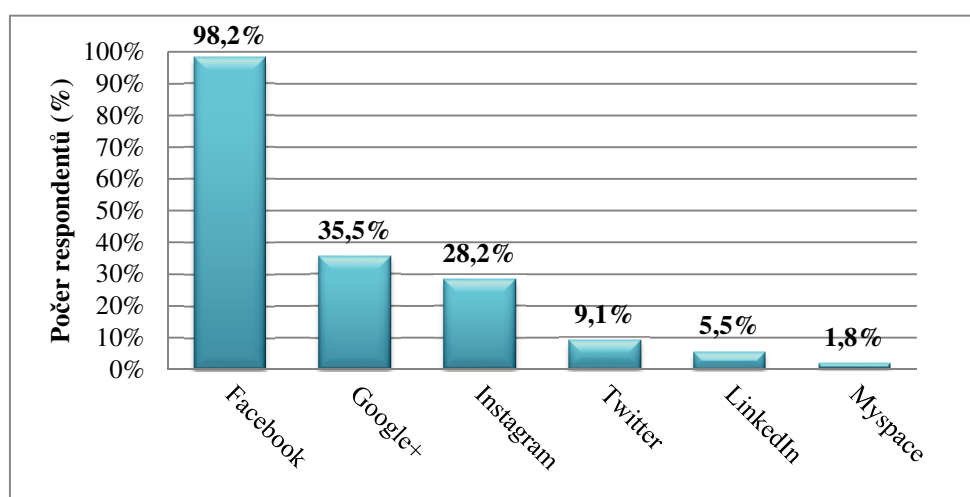
Nejnavštěvovanější komunikační kanály

Následující dvě otázky jsou totožné jako v dotazníkovém šetření zaměřeného na studenty prvních ročníků. Prostřednictvím nich bylo všeobecně zjišťováno, jaké sociální sítě a internetové portály jsou současnými studenty nejčastěji navštěvovány. A to za účelem identifikace nejnavštěvovanějšího online prostředí, kam by mohla být právě komunikace MVŠO směřována. Respondenti v rámci těchto otázek měli možnost zvolit max. 3 odpovědi nebo uvést další. Tuto možnost nevyužil žádný student, ale tři studenti vůbec neodpověděli na otázku týkající se navštěvovaných sociálních sítí. Jeden z nich navíc uvedl, že je to narušování soukromí. Proto následující výsledky ohledně navštěvovaných sociálních sítí byly vyhodnocovány z odpovědí 110 respondentů.

a) Sociální sítě

Z následujícího grafu 5.11 je naprosto viditelné, že mezi nejvíce navštěvované sociální sítě respondenty patří Facebook (98 %). Dále 36 % studentů navštěvuje Google+ a okolo 28 % Instagram. Ostatní sociální sítě, jak je Twitter, LinkedIn a Myspace je studenty navštěvován nejméně.

Graf 5.11 Nejnavštěvovanější sociální sítě



Zdroj: Vlastní zpracování

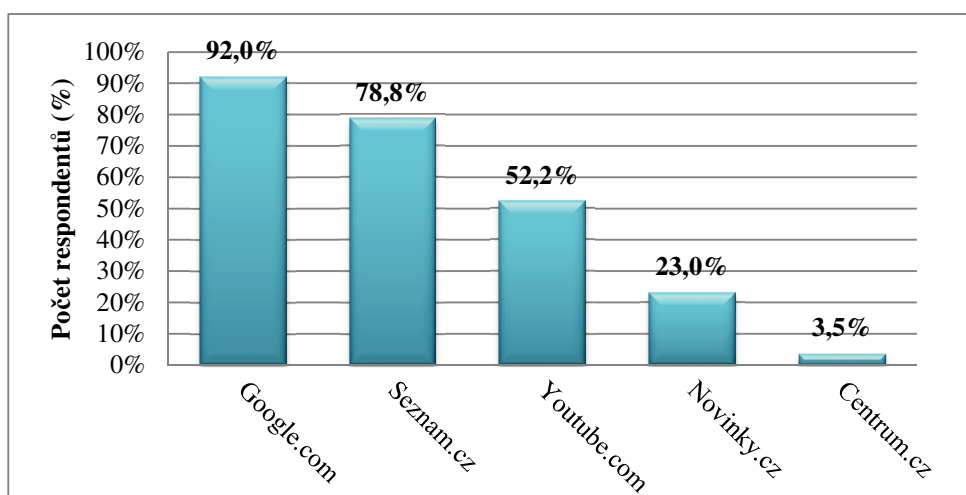
Tato otázka byla také analyzována dle třídění druhého stupně a byly identifikovány určité rozdíly v návštěvnosti sociálních sítí. Prezenční studenti a zejména ženy mimo jiné navštěvují více Instagram a Google+ oproti mužům a studentům kombinované formy studia.

Ti zase naopak více využívají sociální síť jako je LinkedIn. Sociální sítě jako Instagram a Google+ jsou také spíše navštěvovány studenty, kteří chodí na brigády, nebo se věnují pouze studiu a nepracují. Naopak LinkedIn je spíše navštěvována zaměstnanými či podnikajícími studenty, což se dalo předpokládat, jelikož se jedná o profesní síť. Viz příloha č. 6 (tab. 28-30).

b) Webové portály

Z analyzovaných výsledků vyplývá, že studenti druhého a třetího ročníku nejčastěji navštěvují Google.com, a to 92 % respondentů, téměř 79 % respondentů pak navštěvuje internetový portál Seznam.cz a více než polovina z nich sledují Youtube.com. Méně navštěvované jsou pak Novinky.cz a to 23 % respondentů a pouhých 3,5 % studentů navštěvuje Centrum.cz. Viz graf 5.12.

Graf 5.12 Nejnavštěvovanější internetové portály



Zdroj: Vlastní zpracování

V návštěvnosti internetových portálů existují rozdíly mezi studenty prezenční a kombinované formy studia. Prezenční studenti, navštěvují portály Novinky a Youtube spíše než studenti z kombinovaného studia. Tyto portály jsou také spíše navštěvovány nepracujícími studenty nebo těmi, kteří chodí na brigády. Jak se dalo předpokládat, tak Novinky jsou více navštěvované ženami a Youtube zase spíše studenty mužského pohlaví. Viz příloha č. 6 (tab. 31-33).

Celková spokojenost s MVŠO

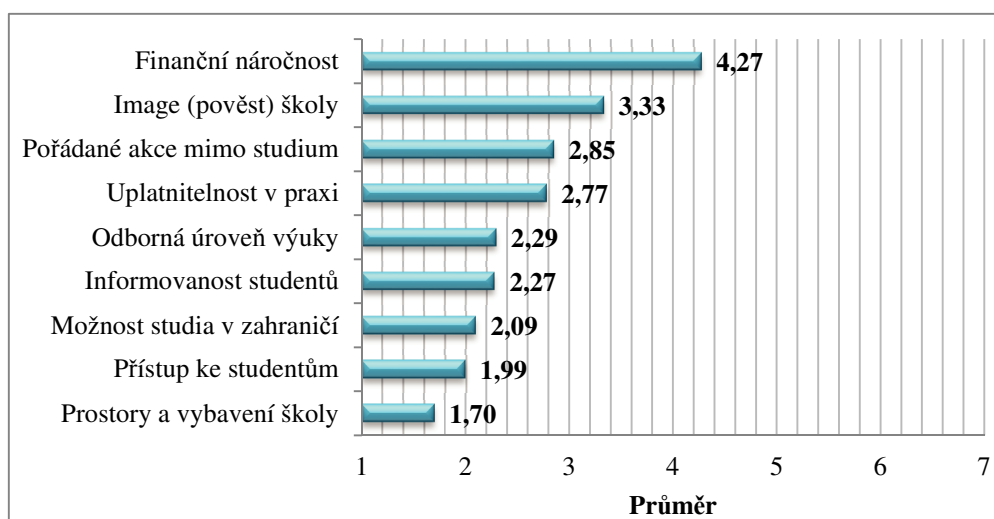
Poslední část v dotazníku, který byl určen studentům druhých a třetích ročníků, byla věnována obecnějším otázkám zaměřených na identifikaci celkové spokojenosti studentů s MVŠO z hlediska jejího fungování, přístupu, náročnosti, postojů a naplnění očekávání studentů apod. Tato otázka sice není výhradně zaměřena na zkoumání spokojenosti s komunikací školy, ale každý spokojený student je nejlepším a nejefektivnějším nástrojem šíření „kladného slova z úst“. Reference studentů mají významnou roli v marketingové komunikaci vysoké školy a zároveň mají velký vliv na její image.

a) Hodnocení spokojenosti

Studenti mohli vyjádřit svoji spokojenost či nespokojenost u vybraných kategoriích, a to na sedmibodové škále, kdy 1 znamenala velmi spokojen/a a 7 velmi nespokojen/a. V případě, že některý z respondentů u některé z vybraných kategorií neuvedl svoje hodnocení, nebyl zahrnut do počítání průměru té dané kategorie. Viz příloha č. 6 (tab. 34).

Z analyzovaných výsledků plyne, že studenti jsou v průměru s MVŠO celkově spokojeni. Nejvíce spokojeni jsou však s prostory a vybavením školy, s přístupem ke studentům a také i s nabízenými možnostmi studijních či pracovních pobytů v zahraničí. I když jsou studenti v průměru spíše spokojeni, tak přece jen jejich spokojenost klesá u pořádaných akcí mimo studium, které hodnotili v průměru 2,85, u image školy a nespokojeni jsou především s finanční náročností školy. Viz graf 5.13.

Graf 5.13 Hodnocení spokojenosti s MVŠO



Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě provedených statistických testů byly identifikovány rozdíly dle formy studia, pohlaví, studijního ročníku a sociálního statusu. Kombinovaní studenti jsou více spokojeni s pořádanými akcemi mimo studium než studenti prezenční formy. Muži jsou více neutrální ve vztahu s finanční náročností školy než ženy, které jsou spíše s touto stránkou nespokojeny. Studenti ze třetích ročníků jsou všeobecně spokojenější než studenti druhých ročníků. Rozdíly v jejich spokojenosti byly identifikovány např. v přístupu ke studentům, v hodnocení spokojenosti s odbornou úrovní výuky a finanční náročnosti, se kterou jsou naopak studenti druhých ročníků spíše nespokojeni. V případě vyjadřování spokojenosti s pořádanými akcemi mimo studium z hlediska sociálního statusu studentů jsou nejvíce ze všech spokojeni studenti, kteří jsou zaměstnaní na plný p.ú. Spíše spokojeni jsou pak i brigádníci a nepracující studenti. Viz příloha č. 6 (tab. 35-41).

b) Reference

Dále byly zjišťovány postoje studentů ve vztahu k MVŠO. V rámci této otázky mohli studenti na sedmibodové škále, kdy 1 znamenala zcela pozitivní a 7 zcela negativní, vyjádřit, jaké by byly jejich reference.

Z analyzovaných výsledků je zřejmé, že studenti jsou s MVŠO v podstatě spokojeni a od jejich spokojenosti se právě odvíjí jejich postoje a možné reference. A v případě, že by došlo k situaci, kdyby studenti měli o MVŠO někomu referovat, byla by jejich odpověď spíše pozitivní. Což je pro vysokou školu velmi přínosné. Na základě třídění druhého stupně nebyly identifikovány významné rozdíly. Viz příloha č. 6 (tab. 43-46).

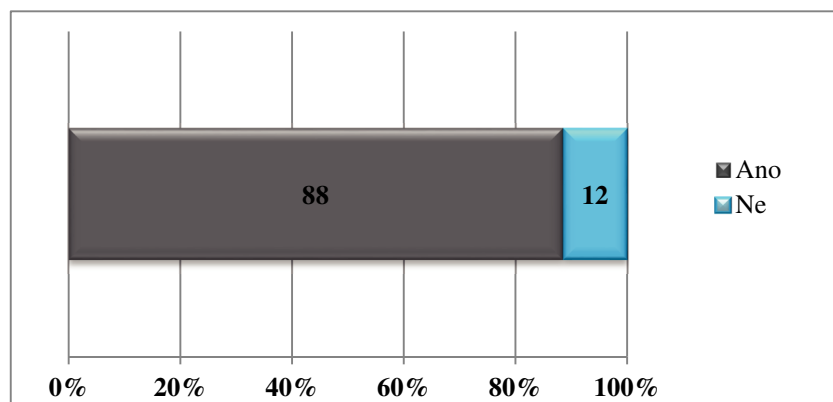
Předchozí tvrzení, týkající se vlivu spokojenosti na reference studentů o MVŠO, bylo ověřeno prostřednictvím korelační analýzy, na základě níž byl identifikován vztah závislosti mezi těmito proměnnými. Z výsledků analýzy je zřejmé, že s rostoucí spokojeností týkající se přístupu ke studentům, jejich informovanosti, pořádaných akcí, odborné úrovně výuky, možností zahraničního studia, finanční náročnosti, prostor a vybavení školy, uplatnitelnosti v praxi a image školy, jsou reference studentů o MVŠO mnohem pozitivnější. Viz příloha č. 6 (tab. 42).

Doporučení studia

Na základě této otázky bylo u studentů druhých a třetích ročníků zjišťováno, jestli by na základě svých zkušeností doporučili studium právě na této škole či nikoliv. Z předchozího grafu 5.14 vyplývá, že většina studentů, tj. 88 % by studium na MVŠO doporučilo svým

známým, přátelům a dalším. Avšak se našli i tací studenti (12 %), kteří by studium na této škole rozhodně nedoporučili.

Graf 5.14 Doporučení studia na MVŠO



Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska provedeného Chí-kvadrát testu nebyly zjištěny rozdíly v odpovědích dle identifikačních údajů studentů. Viz příloha č. 6 (tab. 47-50).

Následně měli v rámci navazující otevřené otázky prostor pro vyjádření svých důvodů zvolené odpovědi.

Z 88 % studentů, kteří by studium na MVŠO doporučili, následně 29 % z nich uvedlo jako důvod profesionální a individuální přístup ke studentům, 15 % by ji doporučilo kvůli příjemnému prostředí školy a modernímu vybavení, 12 % kvůli kvalitní výuce a 10 % respondentů, protože je jedinou ekonomickou vysokou školou v regionu.

Z 22 % respondentů reprezentovaných 13 studenty, kteří by studium na této škole nedoporučilo, uvedlo 38 % z nich jako hlavní důvody finanční náročnost studia související nejen se školným, ale především s ostatními poplatky za studium, zkoušky aj. Dalším důvodem je dle 31 % respondentů náročnost výuky a také času stráveného přípravou na zkoušky a samotnou výuku. Viz příloha č. 6 (tab. 51-56).

c) Naplnění očekávání

V závěru dotazníků bylo zjišťováno, zda byla očekávání studentů druhých a třetích ročníků naplněna. Jestli jim bylo poskytnuto či nabídnuto to, co očekávali před začátkem studia na této škole. V rámci této otázky mohli studenti vyjádřit svůj postoj na sedmibodové škále, kdy 1 znamenala rozhodně ano a 7 rozhodně ne.

Z analyzovaných výsledků je zřejmé, že studium na MVŠO spíše naplňuje očekávání studentů. I možná proto jsou studenti převážně spokojeni, jejich reference jsou rovněž pozitivní a většina z nich by studium na MVŠO doporučila. Na základě provedených statistických testů nebyly identifikovány významné rozdíly v odpovědích studentů dle formy studia, pohlaví, studijního ročníku, bydliště ani sociálního statusu. Viz příloha č. 6 (tab. 57-60).

5.2.3 Vyhodnocení stanovených hypotéz

Celkově v rámci výzkumu byly stanoveny tři hypotézy, které jsou v této výzkumné části potvrzeny či vyvráceny na základě analyzovaných dat a jejich vyhodnocení. V rámci výzkumu zaměřeného na nově nastupující studenty prvních ročníků byly stanoveny dvě hypotézy a jedna byla stanovena pro potřeby výzkumu specializovaného na současné studenty druhých a třetích ročníků.

Statistické vyhodnocení hypotéz nebylo realizováno, a to z toho důvodu, že u otázky s více možnými odpověďmi nebyla splněna podmínka Chí-kvadrát testu. Tím by došlo ke zkreslení výsledků a údaje by byly zavádějící.

Vyhodnocení hypotéz pro výzkum specializovaný na nově nastupující studenty prvních ročníků a na studenty druhých a třetích ročníků:

Hypotéza č. 1: Nejvíce studentů si vybírá MVŠO z důvodu nepřijetí na jinou VŠ.

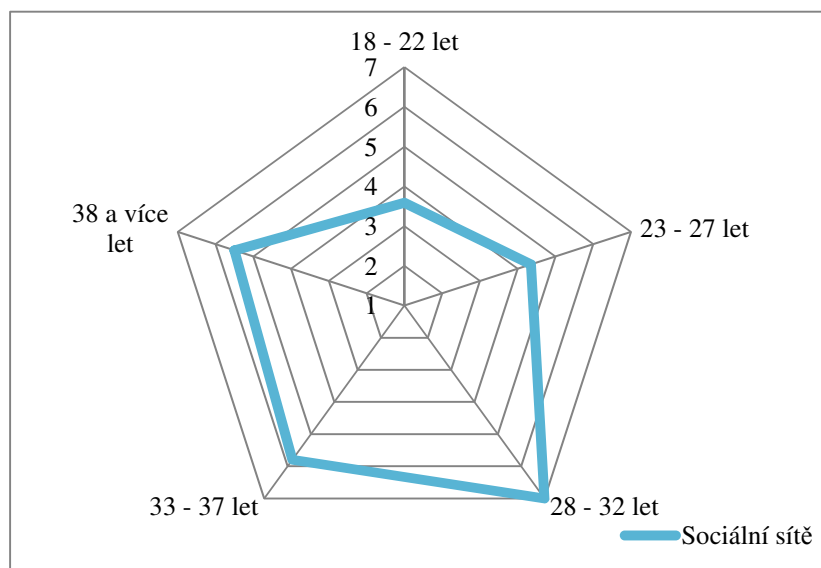
Vyhodnocení této hypotézy vychází z výsledků, týkajících se zjišťování důvodu výběru studia na Moravské vysoké škole Olomouc. Na základě analyzovaných výsledků bylo zjištěno, že studenti si tuto školu volí zejména kvůli její dostupnosti z místa jejich bydliště (41 %) a protože je jedinou vysokou školou s ekonomickým zaměřením v Olomouckém kraji (37 %). Ačkoliv 22 % respondentů si vybralo studium právě na MVŠO z důvodu jejich nepřijetí na jiné vysoké školy, tak stále větší část respondentů si ji zvolila z jiných důvodů. Viz příloha 5 (tab. 1). Proto hypotéza č. 1 je na základě analyzovaných výsledků vyvrácena.

Hypotéza č. 2: Vhodným komunikačním kanálem k oslovení potenciálních studentů ve věku 18 - 27 let je Facebook.

Vyhodnocení hypotézy č. 2 vychází z analyzovaných výsledků a provedeného T-testu, prostřednictvím kterého lze zjistit, zda existují rozdíly dle věku respondentů ve využívání sociálních sítí jako komunikačního kanálu. Na základě provedeného testování byly identifikovány rozdíly v získávání informací prostřednictvím sociálních sítí z hlediska věku

respondentů. Viz příloha č. 5 (tab. 7). Sociální sítě jsou nejvíce využívány respondenty ve věku 18 – 27 let. Viz následující graf 5.15. Toto tvrzení také vychází z provedené korelační analýzy, na základě níž bylo zjištěno, že s klesajícím věkem roste využívání sociálních sítí. Viz příloha č. 5 (tab. 16).

Graf 5.15 Sociální sítě dle věku



Zdroj: Vlastní zpracování

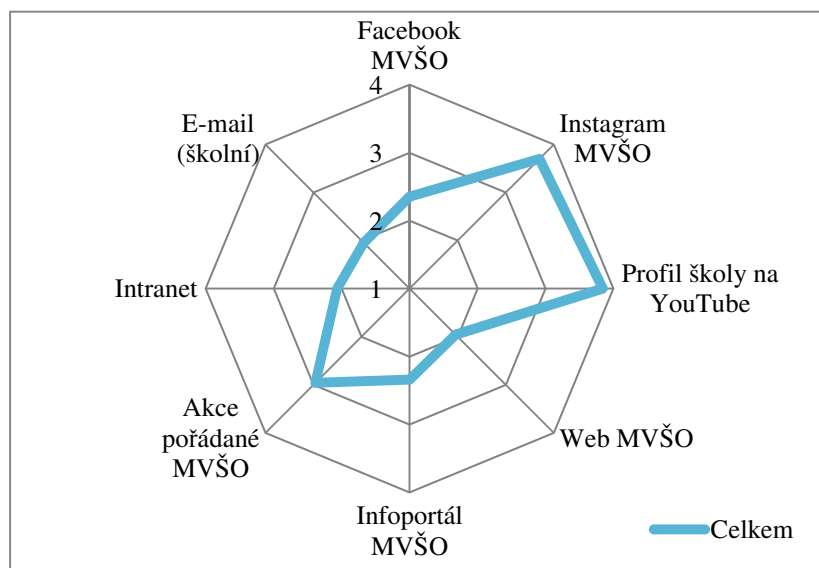
Na základě zjištěných výsledků týkajících se nejnavštěvovanějších sociálních sítí studenty prvních ročníků ve věku 18 – 27 let je zřejmé, že nejčastěji studenti navštěvují Facebook. Nejvíce je navštěvován právě studenty ve věkové kategorii 18 – 22 let (100 %) a také 94 % studentů ve věku 23 – 27 let. Viz příloha č. 5 (tab. 40). Facebook je vhodným komunikačním kanálem k oslovení potenciálních studentů ve věku 18 – 27 let také z toho důvodu, že v rámci realizovaných komunikačních aktivit školy byly touto skupinou respondentů nejvíce zaznamenány reklamní příspěvky na sociálních sítích oproti studentům, jiných věkových kategorií. Viz příloha č. 5 (tab. 52). Proto lze hypotézu č. 2 z těchto důvodů potvrdit.

Hypotéza č. 3: Studenti jsou nejvíce spokojeni s komunikací MVŠO prostřednictvím školního e-mailu.

Aby mohla být hypotéza potvrzena, musí být spokojenost s komunikací prostřednictvím školního e-mailu studenty hodnocena maximálně průměrem 2, tzn., že jsou studenti spokojeni. Pro vyhodnocení této hypotézy byl použit Jednovýběrový T-test, kde byly komunikační kanály školy testovány hodnotou 2 na 95 % hladině významnosti. Na základě provedeného testování bylo zjištěno, že této testované hodnotě se průměry týkající

se hodnocení komunikace prostřednictvím školního e-mailu rovnají. Viz příloha č. 6 (tab. 3). Tyto výsledky jsou zřejmé i z následujícího grafu 5.16. Celkově jsou studenti nejvíce spokojeni s komunikací školy právě prostřednictvím e-mailu, kterou hodnotili průměrem 1,95, tototožně jako web MVŠO. Proto na základě těchto výsledků lze hypotézu č. 3 potvrdit.

Graf 5.16 Hodnocení spokojenosti se školním e-mailem



Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.4 Shrnutí výsledků výzkumu

V následující části jsou shrnuty výsledky vycházející z dotazníkových šetření. Zejména tyto výsledky byly výchozí při tvorbě návrhů komunikačního mixu zaměřeného na potenciální a současné studenty MVŠO.

Studenti prvních ročníků si podali přihlášku na MVŠO především z důvodů její dostupnosti z místa jejich bydliště a protože je jedinou VŠ ekonomického zaměření v Olomouckém kraji. Je zřejmé, že se potenciální studenti nechtějí za studiem ekonomických oborů stěhovat do jiných krajů, protože převážná část z nich pochází zejména z Olomouckého kraje. Marketingová komunikace by proto měla být zejména cílena na tento segment studentů. Dále byla MVŠO studenty zvolena na základě referencí a doporučení známých, které jsou, jak je vidět, stále silným nástrojem získávání potenciálních studentů, dále z důvodu výborné uplatnitelnosti jejich absolventů a modernímu zázemí BEA kampusu.

Potenciální studenti při výběru vysoké školy nejvíce preferují webové stránky vysokých škol, reference, doporučení a informace od svých přátel, příbuzných či známých, dále také využívají informační portály o VŠ a sociální sítě, které využívají spíše mladší studenti

ve věku 18 až 27 let. Podobně je tomu tak u využívání informačních zdrojů, jako jsou veletrhy vzdělávání, rodina, učitelé ze středních škol a tisk. Čerpání informací z těchto komunikačních nástrojů se zvyšuje s klesajícím věkem potenciálních studentů. Konkrétně z informačních portálů o VŠ nejvíce studenti čerpali z portálu vysokeskoly.cz, z tisku např. MF dnes, z veletrhu Gaudeamus Brno. Potenciální studenti často nevyužívají informace o VŠ z blogů, diskusních fór, prezentací a besed a ze dnů otevřených dveří, jelikož se jich většina neúčastní. Důvodem je nedostatečná a neefektivní marketingová komunikace ze strany školy, jelikož mnoho studentů se o realizovaných dnech otevřených dveří a prezentací na MVŠO nedozvěděla. Dále byly identifikovány tři faktory využívaných komunikačních nástrojů. A to osobní a klasické, eventy, online a WOM komunikační nástroje pro komunikaci s potenciálními studenty. S klesajícím věkem studentů se zvyšuje využívání právě osobních a klasických komunikačních nástrojů.

Image školy je nově příchozími studenty vnímána pozitivně. Což je pro vysokou školu rozhodně přínosem. Jelikož jedním z jejich cílů je právě budování dlouhodobých vztahů s jejich klienty (studenty, absolventy, partnery apod.) a také posilování image ve vztahu k široké i odborné veřejnosti.

Studenti prvních ročníků očekávají od studia na MVŠO získání znalostí, které uplatní na trhu práce nebo v navazujícím studiu, kvalitní vzdělání a získání bakalářského titulu. Tato očekávání by měla být MVŠO naplněna, aby byla zvýšena spokojenost studentů v budoucnosti.

MVŠO by měla komunikovat své aktivity zejména prostřednictvím sociálních sítí, jako jsou Facebook, Instagram nebo Google+ a webových portálů Google, Youtube a Seznam. A to z toho důvodu, že tyto komunikační kanály mohou být prostředkem účinné marketingové komunikace, protože jsou nejčastěji navštěvovány nově příchozími studenty a také současnými studenty druhých a třetích ročníků. Profesní síť LinkedIn je navštěvována sporadicky, a to převážně pracujícími studenty.

I když Facebook navštěvují studenti prvního ročníku nejčastěji, frekvence sledovanosti samotného profilu MVŠO na Facebooku je nižší. Lze říci, že více jak polovina studentů navštěvuje profil poměrně často. Avšak denně je navštěvován pouze 11 % respondenty a kolem 30 % respondentů, zejména kombinované formy, profil nenavštěvují vůbec. Sledovanost profilu MVŠO se zvyšuje s klesajícím věkem a s rostoucím využíváním sociálních sítí, jako informačního kanálu.

Nově příchozí studenti prvních ročníků zaznamenali nejvíce komunikační aktivity MVŠO na jejich webových stránkách a sociální síti Facebook. Tyto komunikační kanály by měly být i nadále intenzivně využívány v rámci marketingové komunikace školy. Zefektivnění či optimalizace komunikačních aktivit směřovaných k potenciálním studentům by se měla týkat např. polepů a letáků v tramvajích v Olomouci, stánku na veletrhu Gaudeamus v Brně, pořádaných dnů otevřených dveří, článků v novinách či Infoportále MVŠO, pořádaných soutěží, přednášek či besed, ale také video příspěvků na Youtube.

Současní studenti druhých a třetích ročníků se nejvíce setkali s reklamními příspěvky na sociálních sítích, stejně jako studenti prvních ročníků. Současní studenti si oproti potenciálním studentům více všímali polepů na tramvajích, článků na Infoportále i v novinách, ale také i pořádaných dnů otevřených dveří a soutěže Miss středních škol OK, a to zřejmě z toho důvodu, že byly tyto eventy pořádány právě v prostorách školy. Komunikace video příspěvků na Youtube není také dostatečně směřována k současným studentům.

Současní studenti jsou celkově s komunikací MVŠO spíše spokojeni, než nespokojeni. Nejvíce jsou spokojeni právě s komunikací školy prostřednictvím e-mailu, webových stránek, intranetu. Avšak spokojenosti studentů mírně klesá v případě Infoportálu MVŠO, sociálních sítí a pořádaných akcí. Nejméně jsou spokojeni s komunikací na Instagramu a Youtube. Pro komunikace se současnými studenty byly identifikovány dva faktory, a to internetová komunikace a eventy MVŠO a komunikace MVŠO prostřednictvím sociálních médií.

Studenti druhých a třetích ročníků nejčastěji navštěvují školní e-mail a alespoň jedenkrát týdně web MVŠO a intranet. Méně často je pak studenty navštěvován Facebookový profil a Infoportál. Instagram a Youtube MVŠO je navštěvován sporadicky, a to maximálně jedenkrát za měsíc nebo vůbec.

S rostoucí spokojeností současných studentů s internetovou komunikací a eventy se zvyšuje frekvence návštěvnosti komunikačních kanálů školy, jako je Facebook, web, Infoportál, intranet a e-mail. Tzn., čím více jsou studenti spokojeni s daným komunikačním kanálem, tím větší je jejich frekvence návštěvnosti.

Spokojený student je efektivním nástrojem marketingové komunikace a posilování image vysoké školy. Jelikož s rostoucí spokojeností studentů celkově se studiem na MVŠO jsou jejich reference mnohem pozitivnější, což je pro vysokou školu velmi přínosné. Studenti jsou se studiem na MVŠO spíše spokojeni. Nejvíce však s prostory a vybavením školy, přístupem ke studentům, možnostmi studia v zahraničí, informovaností studentů a s odbornou

úrovni výuky. Avšak jejich míra spokojenosti klesá u pořádaných akcí mimo studium a image školy. Nespokojeni jsou spíše s finanční náročností studia.

Celková spokojenost studentů s MVŠO se zvyšuje a reference studentů jsou pozitivnější v případě zvyšování jejich spokojenosti s oběma komunikačními kanály (internetová komunikace a eventy, komunikace prostřednictvím sociálních médií).

MVŠO očekávání svých studentů naplňuje, což má také za následek jejich spokojenost, pozitivní reference a fakt, že většina z nich by studium právě na této škole doporučila svým přátelům, známým a ostatním lidem.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Následující kapitola je soustředěna na návrhy a doporučení týkající se marketingové komunikace zaměřené na potenciální a současné studenty MVŠO. Z toho důvodu jsou v rámci této kapitoly navrženy vhodné nástroje komunikačního mixu dle zaměření na cílové skupiny. Samotné návrhy a doporučení vychází z nastudované odborné literatury, poznatků autorky jako absolventky MVŠO, analýzy marketingového prostředí vysoké školy, současných komunikačních nástrojů a zejména z výsledků realizovaného dotazníkového šetření zaměřeného na současné studenty prvních až třetích ročníků MVŠO. Na základě tohoto výzkumu byly identifikovány preference a spokojenosti potenciálních i současných studentů s komunikačními aktivitami či kanály MVŠO, a byly odhaleny i jejich slabé stránky.

6.1 Cílové skupiny komunikace

Aby byla marketingová komunikace vysoké školy úspěšná a efektivní, aby naplňovala potřeby a přání studentů, je nezbytné mimo jiné definovat cílovou skupinu. Mezi cílové skupiny komunikace školy patří zejména potenciální a současní studenti. Z hlediska potenciálních studentů by měly být komunikační aktivity MVŠO zejména směřovány na maturanty odborných středních škol, zejména ekonomických oborů a také na maturanty gymnázií Olomouckého kraje. Jelikož většina studentů MVŠO pochází zejména z tohoto kraje. Potenciálními studenty jsou všichni, kteří absolvovali střední školu s maturitou a to zejména ve věku 18 až 27 let, ale i starší studenti, kteří se obvykle hlásí na kombinované studium. Další cílovou skupinou jsou současní studenti všech ročníků MVŠO, zejména ve věku 18 až 27 let navštěvující prezenční formu studia, ale i starší studenti kombinované formy.

6.2 Cíl komunikace

Nezbytné je také stanovení cílů marketingové komunikace, které vychází z poslání, strategických a marketingových cílů MVŠO. Cílem komunikačních aktivit školy je zejména oslovení nových potenciálních studentů a zvyšování spokojenosti současných studentů prvních až třetích ročníků s komunikací školy, aktivně je informovat, motivovat a budovat s nimi dlouhodobé vztahy. Mimo jiné také posilování image školy jak ve vnitřním prostředí, tak i ve vztahu s veřejností.

6.3 Komunikační mix zaměřený na potenciální studenty

Prostřednictvím komunikace zaměřené na oslovení potenciálních studentů je doporučeno sdělovat benefity či užítky, které jim MVŠO přináší. Obsahem tohoto sdělení by měla být komunikace individuálního a osobního přístupu ke studentům, inovativní formy výuky, možnosti studia a pracovních stáží v zahraničí, úspěchu, zajímavých příběhů a referencí současných studentů a absolventů, příležitost všeobecného rozvoje osobnosti (sportovní, kulturní a společenské akce), propojení teorie s praxí, pestrý studentský život, moderní prostory a vybavení, nové multimediální centrum, získání nových kontaktů či přátel a uplatnitelnost absolventů na trhu práce či v navazujícím studiu.

V následující části této podkapitoly jsou navrhovány vhodné nástroje komunikačního mixu, které lze využít pro oslovení potenciálních studentů MVŠO. Mimo jiné obsahují také doporučení a zlepšení z hlediska současných komunikačních aktivit školy.

V rámci komunikačního mixu zaměřeného na potenciální studenty je zejména navrhováno využívat online komunikační média, které jsou nejvíce potenciálními studenty preferovány, dále možnosti nového multimediálního centra MVŠO a komunikovat příběhy, úspěchy a reference současných studentů i absolventů prostřednictvím všech nástrojů komunikačního mixu.

6.3.1 Reklama

V rámci reklamy je navrhováno zejména využít elektronická komunikační média, jako jsou kino a internet.

Reklama v kině

Na základě analýzy prostředí bylo zjištěno, že mladá generace studentů ráda tráví svůj volný čas návštěvou kina, bylo by proto vhodné využít tento typ komunikačního médium v rámci komunikace MVŠO s potenciálními studenty. Bylo by vytvořeno maximálně 60 s. reklamní video, které by bylo před samotným filmem odvysíláno. Videospot by měl mít zajímavou formu, aby upoutal pozornost diváků. Proto je navrhováno využít multimediálního centra MVŠO, ve kterém by byl spot natočen a to v neobvyklé formě večerních zpráv. Jejich prostřednictvím by byla pracovníky marketingového oddělení v roli zpravodajců odvysílaná reportáž týkající se výběru vysoké školy. Reportáž by obsahovala zejména rozhovory se současnými studenty MVŠO na téma „Proč právě MVŠO!“ V průběhu celého spotu by na dolním okraji obrazovky běžely odkazy na webové stránky, facebookový profil

a Instagram MVŠO. Na závěr by zpravodajci odkazovali na blížící se dny otevřených dveří a přednáškový den pro SŠ.

Tento spot by mohl být odvysílán v Olomouckých kinech Premiere Cinemas, Multikino CineStar a Kino METROPOL. Zejména v období prosince, ledna a února v dopoledních hodinách v pracovní dny, kdy je kino navštěvováno středními školami, ale také ve večerních hodinách (18:00 – 21:00), kdy se zvyšuje návštěvnost, a to zejména v nepracovní dny. Dle ceníků kin stojí reklama v kině v podobě video spotu na 3 měsíce v rozmezí 22 – 25 tis. Kč. Kino Metropol navíc poskytuje slevu 20 % na 3 měsíční vysílání video spotu.

Reklama na internetu

Z hlediska online komunikačního média by měly být zejména využity sociální média, jako jsou Facebook, Instagram, Youtube i webový portál Google. Tyto komunikační kanály jsou studenty navštěvovány nejčastěji. Více jak polovina studentů zaznamenala zejména reklamní příspěvky na Facebooku a komunikaci MVŠO prostřednictvím jejich webových stránek. Ty by měly být využity i z toho důvodu, že jsou studenty preferovány při získávání informací pro výběr vysoké školy.

Reklamním sdělením by byl video spot natočený v rámci soutěže realizované pro současné studenty. Viz 7.4.2. Prostřednictvím video spotu by byl komunikován příběh studentů související se studiem na MVŠO, jehož podtextem by byly reference, doporučení proč studovat právě tuto vysokou školu. Příběh by však nemusel mít uzavřený konec. Ostatní by bylo ponecháno kompetencím a kreativitě studentů. Tento reklamní prostředek bude na studenty působit důvěryhodněji, jelikož v rámci něj bude vystupovat právě mladá generace z řad studentů. Příběh studentů by měl působit na emoce či postoje potenciálních studentů a vzbudit v nich zájem. Video spot by mohl být umístěn na profil školy na Facebooku, Youtube a na webové stránky školy.

Mimo jiné by bylo vhodné využít video spot v rámci celé komunikační kampaně MVŠO směřované k potenciálním studentům.

V rámci webového portálu Google je navrhováno, aby MVŠO využila službu Google AdWords, která nabízí zvýšení návštěvnosti či získání nových zákazníků. Tato služba funguje na principu odkazování např. na webové stránky školy, ale také na profily na Facebooku, Youtube či Instagramu, a to v případě, když by studenti vyhledávali informace o vysokých školách. Platba za reklamu probíhá jen v případě, když si studenti zobrazí

nabízenou stránku. Prostřednictvím tohoto nástroje lze sledovat návštěvnost odkazovaných stránek a cílit jen na konkrétní oblast, např. Olomoucký kraj.

Tato služba by mohla být zprvopočátku využita po dobu 1 měsíce se stanoveným denním limitem 300 Kč, následně dle výsledků statistik. Celkem za měsíc cca 9 000 Kč.

6.3.2 Podpora prodeje a eventy

MVŠO v rámci svých komunikačních aktivit využívá nástroje podpory prodeje, jako je veletrh vzdělávání Gaudeamus, který je navštěvován spíše mladšími generacemi studentů, avšak jejich návštěvnost není vysoká. Dále realizuje různé soutěže pro studenty SŠ. Mimo jiné pořádá různé eventy k oslovení a získání potenciálních studentů. Tyto komunikační nástroje by měly být zefektivněny, a to z důvodu nízkého zaznamenání jejich realizace i návštěvnosti.

Veletrh vzdělávání

Účast MVŠO na realizovaném veletrhu Gaudeamus v Brně by měla být komunikována na webových stránkách školy, Infoportálu, Facebooku či Instagramu a také ve formě letáků umístěných v tramvajích v Olomouci. Aby byl tento komunikační nástroj potenciálními studenty více preferovaný, je doporučeno nabízet návštěvníkům tištěné propagační materiály školy, kterými jsou brožura MVŠO a průvodce prvkem, kde uchazeči získají potřebné informace o VŠ. Ty budou uchazečům předány spolu s nově vytvořenými reklamními předměty (např. blok, propiska, klíčenka nebo odznak) v igelitové tašce v barvách školy a s jejím logem. Na tašce bude slogan „Chyť svoji příležitost za uši“. Dále by stánek MVŠO měl využít možnosti LCD obrazovky, kde by byly prezentovány základní informace o škole, úspěchy jejich studentů a absolventů, a také virtuální prohlídka školy. Tato prezentace i leták by měl vycházet z aktuálně využívaného manuálu školy a všechny propagační materiály či předměty by měly obsahovat logo školy a být v jejich barvách školy, a to za účelem zajištění její jednotné podnikové identity. Účast na veletrzích i vizuální symboly školy jsou také nástrojem posilování její image.

Náklady na tisk a umístění letáků jsou celkem 4,3 tis. Kč. A to 300 Kč za tisk 50 ks, které budou umístěny v 50 tramvajích, za cenu 4 000 Kč/měsíc (zahrnující i týdenní reinstalaci). (Ceník DPMO, 2015 a Express tisk, 2016)

Eventy a soutěže

Pro oslovení a získávání potenciálních studentů MVŠO realizuje dny otevřených dveří v únoru a v červnu, přednáškový den a soutěže určené studentům středních škol, jako je Miss středních škol OK, Esejisticko-prezentační soutěž a Prezentiáda. Avšak tyto eventy a soutěže by měly být efektivněji komunikovány směrem ke studentům středních škol, jelikož nebyly zaznamenány velkou částí studentů.

Soutěže je navrhováno komunikovat prostřednictvím aktualit na webových stránkách, kde budou konkrétní informace a pravidla soutěže, dále na Facebooku a Instagramu školy. A zejména prostřednictvím letáků se základními informacemi a odkazem na webové stránky školy a sociální média, které budou předány do rukou učitelů na SŠ, kteří seznámí studenty s možnostmi zapojení do soutěží. Dle ceníku Express tisk (2016) jsou náklady na tisk letáků celkem 300 Kč za 50 ks.

Dny otevřených dveří a přednáškový den určený studentům SŠ je vhodné komunikovat prostřednictvím webových stránek školy v sekci pro uchazeče, ale také na Instagramu, kde budou zveřejněny informace týkající se času a přesného místa uskutečnění. Mimo jiné by také obsahovaly odkazy na Facebook a Youtube kanál školy, kde by byla zveřejněna video pozvánka. Dále je navrhováno místo letáků vylepených v tramvajích, kterých si všimla jen menší část potenciálních studentů, zaměřit se na digitální podobu ve formě této video pozvánky, která by byla vysílána na LCD monitorech v MHD v Olomouci. Také by ji bylo vhodné odeslat profesorům na středních školách, aby ji studentům přehráli. Tím by byly eventy lépe komunikovány a přesně zacíleny.

Náklady na umístění video pozvánky ve 14 tramvajích činní 26 500 Kč za měsíc. (Ceník DPMO, 2015)

V rámci samotné realizace dnů otevřených dveří je doporučeno využít stejné propagační materiály a předměty, které jsou využívány při prezentaci na veletrhu Gaudeamus. Den otevřených dveří by mohl být zakončen neformálním posezením současných studentů a akademických či ostatních pracovníků školy s potenciálními uchazeči o studiu, a to v kavárně Beata Lunch & Coffee. Zde by byl pro studenty SŠ připraven menší raut s občerstvením. Přednáškový den studentů by měl být také zaměřen na komunikování benefitů a užitků, které jsou současným studentům přinášeny jak v rámci samotného studijního procesu, ale také možností studovat v zahraničí, využívat moderní zázemí a nové multimediální centrum a dalších. Závěrem této přednášky by byl prezentován video spot

příběhů studentů. Po ukončení obou eventů budou mít studenti možnost v případě zájmu o další informace související s nabídkou studia a ostatních služeb či realizovaných událostí zanechat svoji e-mailovou adresu či facebookový profil dle jejich uvážení u východu z budovy školy, kde bude umístěn uzavřený box.

Celkem bude vytvořeno 150 ks propagačních materiálů a reklamních dárků zmíněných výše, které budou využívány na veletrhu vzdělávání, dnů otevřených dveří a přednáškových dnů. Náklady celkem činí cca 23,7 tisíc Kč, které zahrnují tisk a svázání brožur 4 650 Kč a průvodce prvákem 8 039 Kč. Dále nákup a potisk – propisky 5 047 Kč, klíčenky 3 910 Kč, odznaky s logem 825 Kč, igelitové tašky s logem a sloganem 1 275 Kč. (Ceník Express print a Inet print, 2016)

6.3.3 Přímý marketing

MVŠO by mohla v rámci přímého marketingu využít databázi potenciálních studentů, získanou prostřednictvím realizovaných eventů, k přesnému zacílení komunikace, posilování vztahů a ovlivňování postojů cílové skupiny. Na jejich e-mailové adresy či facebookové profily je doporučeno zasílat sdělení dle individuálních potřeb a požadavků cílové skupiny spolu s odkazem na webové stránky a přihláškový formulář MVŠO.

6.3.4 Osobní komunikace

Osobní komunikace MVŠO probíhá zejména mezi zaměstnanci či akademickými pracovníky školy a potenciálními studenty na veletrhu Gaudeamus Brno, dnech otevřených dveří, přednáškách určených studentům středních škol a jiných osobních setkání. Potenciální studenty mají v rámci těchto setkání možnost získat odpovědi na jejich dotazy, získat rady a doporučení. Proto by bylo vhodné v rámci prezentace školy na dnech otevřených dveří, veletrhu Gaudeamus a přednáškového dne zapojovat i současné studenty, kteří mají dobré komunikační schopnosti, zkušenosti, dostatek informací, pozitivní vztah a důvěru v činnosti vysoké školy. Mimo jiné je navrhováno pozvat na přednáškový den i úspěšné absolventy, kteří budou mít zájem se podělit o své zkušenosti se studiem, ale i po ukončení studia. Dále je navrhováno využít multimediální centrum pro komunikace rektora s účastníky dnů otevřených dveří či přednáškového dne prostřednictvím živého vysílání ze studia. Účastníci mohou klást rektorovy školy dotazy, které je zajímají a budou tak bezprostředně seznámeni s novou digitální technikou, kterou škola disponuje.

6.3.5 Public relations

V rámci vztahů s veřejností je vhodné využít tištěná média, Infoportál, reportáže s rozhovory či diskusními vystoupeními a propagační materiály školy.

Tisk a Infoportál MVŠO

MVŠO komunikuje s potenciálními studenty, ale také s veřejností prostřednictvím tiskových zpráv zejména v regionálním tisku a na Infoportále MVŠO. Jelikož potenciální studenti tuto komunikační aktivitu zaznamenali jen velmi zřídka, je doporučováno pro zajištění její efektivity pravidelnější zveřejňování v regionálním tisku Olomouckého kraje, ale také v MF dnes, kterou studenti uváděli, že využívají při čerpání informací o vysoké škole.

Infoportál je elektronický magazín školy, který byl nově zaveden do komunikačních aktivit, proto je jeho návštěvnost nižší a mnoho potenciálních studentů nezaznamenalo zveřejněné články. Pro zvýšení návštěvnosti Infoportálu je navrhováno odkazovat na publikované články prostřednictvím ostatních online komunikačních nástrojů, jako jsou Facebook a webové stránky MVŠO. Dále je navrhováno vytvořit novou sekci multimediální centrum, kde budou vkládány články o natočených rozhovorech a diskusních vystoupení v rámci video reportáží spolu s odkazem na Youtube kanál školy.

Tématem by měly být zejména projekty realizované studenty či samotnou MVŠO, spolupráce či nová partnerství a zejména úspěchy současných studentů a absolventů či jejich uplatnitelnost. A to z toho důvodu, že potenciální studenti si mimo jiné volí vysokou školu na základě uplatnitelnosti jejich absolventů.

Video reportáže

Mimo jiné je navrhováno využít v rámci PR aktivit školy možnosti nově vzniklého digitálního centra pro natáčení rozhovorů současných studentů a absolventů školy, kteří by měli zájem se jich účastnit. Tématem rozhovorů by mohly být zkušenosti, rady, jejich úspěchy související se studiem, ale i po ukončení studia.

Také by bylo vhodné do PR aktivit školy zařadit reportáže spolu s diskusními vystoupení odborníků z praxe, akademických pracovníků či partnerů školy. Téma reportáže i diskuze by bylo voleno vždy dle aktuálně probíhající situace v regionu, nových trendů týkajících se vzdělávání, metod výuky, výukových prostředků a technologií využívaných zejména MVŠO.

Tyto video reportáže je doporučováno zveřejnit na Youtube kanál školy, na který bude odkazováno na webových stránkách, facebookovém profilu spolu s fotografií, ale také v rámci článků na Infoportále MVŠO, kde by byla vytvořena navrhovaná sekce multimediálního centra. Po prvním natáčení by bylo vhodné zveřejnit tiskovou zprávu v regionálním tisku, aby byla obeznámena mimo jiné i široká veřejnost. Cílem těchto reportáží je budování pozitivní image, posilování vztahů s potenciálními studenty, ale i s veřejností.

Propagační materiály

Jak bylo zmíněno výše, bylo by vhodné také nadále využívat propagační materiály školy, které jsou novinkou tohoto akademického roku, mezi které patří brožura a průvodce prvkem. Ty jsou v současné době zveřejněny v elektronické podobě na webových stránkách školy v sekci pro uchazeče. A také je navrhováno, aby na ně bylo odkazováno na Facebooku školy a aby byly v tištěné podobě využívány v rámci osobní komunikace na veletrhu Gaudeamus, dnech otevřených dveří a přednáškového dne určeného středním školám.

6.3.6 Online komunikace

Na základě preferencí potenciálních studentů je navrhováno se v rámci komunikačních aktivit MVŠO zejména soustředit na online komunikační nástroje, které jsou studenty nejvíce využívány a navštěvovány. Při výběru vysoké školy potenciální studenti nejvíce využívají webové stránky, informační portály a sociální sítě. Nejčastěji jsou jimi navštěvována sociální média jako je Facebook, Instagram a Youtube. Ty jsou zejména navštěvovány mladšími potenciálními studenty ve věku 18 až 27 let.

Webové stránky

Prostřednictvím provedené analýzy bylo zjištěno, že webové stránky MVŠO jsou poměrně dobře zpracované a uživatelsky jednoduché, jelikož byly před třemi lety inovovány. Webové stránky jsou nejvíce využívaným zdrojem informací potenciálními studenty, proto je doporučeno informace neustále aktualizovat, zařadit na webové stránky virtuální prohlídku školy v sekci určené uchazečům. Virtuální prohlídka by byla natočena za běžného chodu MVŠO, a ne jen prázdných prostor. Na webových stránkách školy by bylo také vhodné umístit pop up okno s fotkou současných studentů a absolventů, kteří se chtějí podělit s potenciálními studenty o své zkušenosti a úspěchy nebo zveřejnit reference ve vztahu k MVŠO.

Informační portály VŠ

MVŠO jako každá univerzita má své profily na informačních portálech VŠ, které jsou potenciálními studenty využívány. Jelikož studenti nejčastěji uváděli, že využívají portál vysokeskoly.cz, ze kterého je dále odkazováno na profil zveřejněný na job.cz, bylo by vhodné doplnit informace týkající se přínosu pro studenty, zveřejnění loga a fotografií z prostředí školy a také odkazovat na video spot příběhů studentů.

Sociální média

Potenciální studenti nejčastěji využívají sociální síť Facebook a v rámci sdílených multimédií Instagram a Youtube. Z toho důvodu je navrhováno využívat zejména tyto komunikační kanály školy v rámci všech komunikačních aktivit MVŠO směřovaných k potenciálním studentům. Možnosti využití a také zvýšení frekvence návštěvnosti těchto sociálních médií MVŠO jsou navrhovány v rámci ostatních komunikačních nástrojů zmíněných výše. A to zejména prostřednictvím odkazování na profily ve všech propagačních materiálech a letácích, prostřednictvím sociálních sítí navzájem a zveřejňováním aktuálních informací, článků, fotografií a videí týkajících se života školy.

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že sledovanost profilu MVŠO na Facebooku se zvyšuje s klesajícím věkem potenciálních studentů a s rostoucím využíváním sociálních sítí jako informačního zdroje při výběru vysoké školy. Aby byla zvýšena frekvence návštěvnosti tohoto komunikačního kanálu, je mimo jiné navrhováno využít Google AdWords a odkazovat na profil v rámci ostatních komunikačních kanálů.

Jelikož Youtube kanál MVŠO nemá v současné době moc uživatelů, ale je obecně jedním z nejnavštěvovanějších sdílených médií potenciálními studenty, měl by být aktualizován. Prostřednictvím Youtube kanálů školy je navrhováno zveřejňovat video spoty, reportáže či jiné video pozvánky, na které bude odkazováno prostřednictvím ostatních komunikačních kanálů.

To stejné se týká i počtu studentů sledující profil školy na Instagramu, který je sledován pouze 112 uživateli. Pro zvýšení sledovanosti je doporučeno pravidelně přidávat fotografie z prostředí školy, z realizovaných projektů, událostí, před pořádáním, ale i po realizaci eventů jako jsou dny otevřených dveří, přednáškové dny a soutěže.

6.3.7 Guerilla kampaň

Je navrhováno využít i nové trendy nekonvenční marketingové kampaně v rámci níž je navrhováno inovovat polepy na tramvaji v Olomouci, využít i madla v tramvaji a zmenšený vizuál budovy školy.

Polep tramvaje s tváří úspěšného absolventa zaznamenala čtvrtina potenciálních studentů, proto by bylo vhodné na bok tramvaje umístit slogan „Otevři bránu ke svému úspěchu“, který by byl umístěný ve výšce tlačítka na otevírání dveří s logem MVŠO, které má ve znaku šipku. Ta by směřovala k tlačítku.

Kromě polepů tramvaje je navrhováno také využít nového reklamního média, kterým jsou madla na držení v tramvaji. Na tato madla by byl umístěn opět slogan, ale tentokrát v jiné podobě, a to „Chyt' svoji příležitost za uši“ s logem a odkazem na webové stránky MVŠO.

Další kampaň je navrhována zejména pro zefektivnění komunikace pořádaných dnů otevřených dveří a přednáškových dnů pro SŠ a mimo jiné také k získání pozornosti, zvýšení návštěvnosti a popřípadě zájmů potenciálních studentů i veřejnosti. U budovy RCO, která se nachází u hlavního nádraží v Olomouci a patří k frekventovaným místům, by byl postaven zmenšený vizuál budovy školy, vyrobený z pevnější konstrukce odolné proti větru (např. OSB desky), do kterého by bylo možné vlézt otvorem v podobě dveří. Pro ty, kteří by byli zvědaví, by byl vevnitř umístěn plakát se sloganem „Zajímá tě, jak to chodí u nás, přijď nás navštívit“ a s informacemi o místě, dne a času konání otevřených dveří a přednáškových dnů.

Dle aktuálního ceníku DPMO (2015) polep tramvaje na pravé straně, kde je umístěno tlačítko na otevírání dveří činí 3 680 Kč za měsíc, každý další měsíc 3 450 Kč. Polep by byl umístěn na 5 tramvajích, celková cena je tedy 18 400 Kč. Cena reklama na 100 ks madel v tramvaji přijde měsíčně na 9 000 Kč. Zmenšený vizuál budovy by byl vyroben na zakázku, jehož cena se odvíjí od spotřebovaného materiálu, potisku a hodin práce, orientační cena je 5 – 8,5 tis. Kč dle nabídky firmy Print Point (2016).

6.3.8 Virální kampaň

V rámci virálního marketingu lze využít právě video spot natočený studenty, kteří by komunikovali svůj vlastní příběh související se studiem na MVŠO, který může, ale nemusí mít uzavřený konec. Jelikož bude součástí soutěže určené současným studentům, bude vše ostatní ponecháno na jejich kreativitě. Tento video spot by měl však oslovit, zaujmout

a zároveň působit na emoce potenciálních studentů, měl by v nich vyvolat potřebu šířit ho dál, ať už prostřednictvím sdílení na sociálních sítích, přeposíláním odkazu či ústní formy.

Dále může virální kampaň doplňovat guerilla marketing prostřednictvím přeposílání a sdílení fotografií z navrhované guerilla kampaně.

6.4 Komunikační mix zaměřený na současné studenty

Za účelem zvýšení spokojenosti současných studentů jsou komunikovány události, aktuality, image a realizované projekty či spolupráce, společenské, kulturní či sportovní akce pořádané MVŠO, podpora, motivace a individuální přístup a také komunikace úspěchů či příběhů současných studentů i absolventů.

Následující části této podkapitoly jsou zaměřeny na návrhy vhodných nástrojů komunikačního mixu a doporučení týkající se zlepšení současných komunikačních aktivit školy, které mohou být využity pro zvýšení spokojenosti současných studentů MVŠO.

V rámci komunikačního mixu zaměřeného na současné studenty je navrhováno zejména využívat online komunikační média, které jsou nejvíce studenty využívány a možnosti nového multimediálního centra. Komunikovány jsou zejména pořádané eventy, aktuality, úspěchy studentů i absolventů, jejich příběhy a realizované projekty.

6.4.1 Reklama

Pro reklamu směřovanou na současné studenty je navrhováno využít zejména elektronické komunikační médium, kterým je internet.

Reklama na internetu

Současní studenty MVŠO v rámci jejich komunikačních aktivit nejvíce zaznamenali reklamní příspěvky na Facebooku. Obecně patří mezi nejčastěji navštěvované sociální sítě současnými studenty, kteří mimo jiné využívají i Google+ a Instagram. Z webových portálů nejčastěji navštěvují Google, Seznam a také Youtube. Proto je vhodné tyto online média využít pro zvýšení spokojenosti studentů s komunikací školy.

Je navrhováno cílit reklamní sdělení týkající se pořádaných eventů, soutěží, možností využití zahraničního studia či pracovních stáží a vyžádaných přednášek s odborníky z praxe zejména na facebookový profil MVŠO, dále také na Instagram.

V rámci webových stránek školy, se kterými jsou studenti nejvíce spokojeni a navštěvují je poměrně často, je navrhováno využít bannerovou reklamu v případě pořádaných společenských, kulturních či sportovních eventů.

Stejně jako u internetové reklamy zaměřené na potenciální studenty je vhodné pro zvýšení návštěvnosti Youtube kanálů školy, Instagramu, Facebookového profilu či Infoportálu současnými studenty využít službu Google AdWords, která funguje na principu odkazování na tyto komunikační kanály školy. Podmínky využití této reklamy jsou uvedeny v kapitole 7.3.1, konkrétně v nástrojích internetové reklamy.

6.4.2 Podpora prodeje

MVŠO v rámci komunikace cílené na současné studenty nevyužívá nástroje podpory prodeje. Z hlediska podpory prodeje zaměřené na zvýšení spokojenosti a získání loajality současných studentů je navrhováno uspořádat soutěž na téma „Poděl se o svůj příběh“. Studenti budou mít možnost využít svůj potenciál a kreativitu při vytváření video spotu, prostřednictvím něhož budou komunikovat důvody proč studovat právě MVŠO, jaké možnosti jim nabízí, jaké získali zkušenosti a zážitky charakteru studijního, pracovního, ale zejména osobního. Jelikož 3 nejlepší video spoty budou využity v rámci komunikace školy s potenciálními studenty, měly by oslovit, zaujmout, působit na jejich emoce a vyvolat zájem. Obsah, ztvárnění, využití uzavřeného či neuzavřeného konce příběhu apod. by bylo ponecháno výhradně na studentech.

Měly by být vytvořeny týmy s maximálním počtem 5 studentů, natočený video spot by měl mít max. 4 minuty a studenti budou mít možnost využívat prostory školy či její vybavení po dohodě s pracovníky. Vytvořené spoty mohou studenti umístit na facebookový profil MVŠO, z nichž budou pracovníci marketingového oddělení školy vybírat 3 nejlepší. Pro výherce budou připraveny ceny v podobě 3 - 5 % slevy na školném dle počtu studentů v týmu, mimořádné stipendium v hodnotě 3 000 pro druhý vybraný tým a poukaz v hodnotě 500 Kč na stravování v Beata Lunch & Coffee pro tým, umístěný na 3. místě. Všechny týmy by dostaly jako dárek za účast v soutěži reklamní mikinu, kterou je navrhováno udělat v bílé barvě s červeným logem školy na přední straně.

Tato soutěž by byla komunikována prostřednictvím e-mailu, webových stránek a také facebookového profilu MVŠO. Pravidla soutěže a bližší informace by byly komunikovány prostřednictvím pracovníků marketingového oddělení v rámci výuky.

Celkové náklady na realizovanou soutěž zahrnují 4 500 Kč ve formě slevy na školném, 3 000 Kč v podobě mimořádného stipendia a poukazy v celkové hodnotě 2 500 Kč. Také koupi a potištění mikin v hodnotě 15,6 tisíc Kč za 50 ks. (Ceník Inet Print, 2016)

6.4.3 Event marketing

MVŠO pořádá pro současné studenty, ale i absolventy různé sportovní, společenské a kulturní eventy. Podstatou těchto eventů je aktivní participace, která vyvolává pozitivní emoce, reference a také „šeptandy“ mezi studenty, absolventy i veřejností. Zejména její funkcí je zvyšování spokojenosti studentů a získávání jejich loajality, jelikož se jedná o neformální setkání. Na základě výzkumu bylo zjištěno, že míra spokojenosti současných studentů klesá u pořádaných mimoškolních akcí, proto by se MVŠO měla v rámci komunikačních aktivit zejména zaměřit na tento komunikační nástroj.

Dále prostřednictvím výzkumu bylo zjištěno, že s rostoucí spokojeností současných studentů s komunikačními kanály jako je internetová komunikace a eventy a komunikace MVŠO prostřednictvím sociálních médií se mimo jiné zvyšuje spokojenost studentů s pořádanými akcemi mimo studium a frekvencí jejich návštěvnosti. Proto je nezbytné, aby byla jejich komunikace zefektivněna.

V současné době MVŠO každý rok pořádá pro studenty ples, vánoční i letní večírky a sportovní akce. Pro zlepšení komunikace těchto eventů je navrhováno využít možnosti multimediálního centra pro natočení video pozvánek, které by byly studentům zasílány na e-mail, zveřejněny na Facebooku a Youtube. Na tyto sociální média by bylo odkazováno na webových stránkách školy prostřednictvím bannerové reklamy zmíněné výše. Tato elektronická pozvánka by byla také vysílána na LCD monitoru, který je umístěný při příchodu do budovy.

Co se týká samotné realizace těchto eventů, je navrhováno zapojit skupinu současných studentů, kteří mají zájem získat zkušenosti s pořádáním akcí a také práci v kolektivu. Skupina alespoň 6 studentů by tyto akce připravovala a realizovala, samozřejmě za podpory pracovníků školy. Dále je navrhováno před pořádáním eventů, jako je ples MVŠO, letní a vánoční večírky, využít profil školy na Facebooku pro anketu s návrhy programů, účastníků, cateringu, ve které mohou studenti hlasovat dle svých preferencí. Tím by byla bezprostředně zajištěna vyšší spokojenost studentů.

Ples MVŠO by mohl být pořádán každý rok v jiném duchu či tématu, který by si studenti sami zvolili, právě prostřednictvím ankety na Facebooku. V rámci pořádaného

letního večírku by mohla být využita velká terasa mezi křídly budovy, kde by bylo připraveno pro studenty, ale i pracovníky školy letní kino s ležáky. Pro projekci filmů lze využít dostupné technologické vybavení školy, nebo lze pronajmout projekční plátno. Program kina by byl volen realizátory nebo také na základě ankety studentů.

Cena relaxačních pytlů se pohybuje okolo 790 Kč/ks dle Heureka, konkrétně jsou nejlevnější v internetovém obchodě Sedací vaky.eu. Pronájem kina plátna na jeden den činí 5 000 Kč, dle aktuálního ceníku Mobilní-kino.cz (2016).

Dále je doporučeno dvakrát ročně pořádat paintballový turnaj, kterého by se mohli neformálně účastnit jak studenti, absolventi, ale i akademičtí či ostatní pracovníci školy.

Mimo jiné je navrhováno pořádat v rámci eventů i každoroční absolventský večírek pro rozloučení s absolventy školy a posilování dlouhodobých vztahů s nimi. Tento večírek by byl realizovaný spíše pracovníky školy, jelikož studenti před státními závěrečnými zkouškami by neměli myšlenky ani čas se zabývat jeho přípravou. Cena vstupného by byla 250 – 300 Kč na osobu. V rámci večerního programu by mohli zejména vystoupit známé hudební i taneční skupiny, komici či jiní talentovaní lidé. Rektor školy by mohl mít neformální závěrečnou řeč věnovanou studentům. Pro účastníky by byl zajištěn catering v podobě drobného rautu zdarma a alkoholických či nealkoholických nápojů hrazených studenty na koktejlovém baru. Dále je navrhováno vytvořit na tuto příležitost foto koutek, kde se studenti mohou vyfotit s různými rekvizitami a odnést si vzpomínkovou fotografii ihned domů. Večírek je navrhováno zakončit vypuštěním lampiónu štěstí.

Celková cena absolventského večírku se může pohybovat v hodnotě cca 20 – 40 tis. Kč, v závislosti na honorářích účinkujících, ceně cateringových služeb (cca 5 560 Kč), služeb profesionálního fotografa (cca 8 500 Kč, která zahrnuje i tisk fotografií na místě) a ceně dekorací v hodnotě cca 5 000 Kč včetně lampiónu štěstí (19 Kč/ks).

6.4.4 Přímý marketing a osobní komunikace

Současní studenti jsou nejvíce spokojeni s komunikací školy prostřednictvím školního e-mailu využívaného v rámci přímého marketingu MVŠO, který je studenty také nejčastěji navštěvován. Proto je doporučováno tento komunikační kanál dále intenzivně využívat pro komunikování se současnými studenty, ale i absolventy, jelikož je prostředkem posilování vztahů, obousměrné komunikace, přesného zacílení a slouží k podpoře osobní komunikace.

Osobní komunikace probíhá mezi současnými studenty a všemi pracovníky školy, kteří by měli neustále posilovat spokojenost současných studentů. Zejména by měly naplňovat jejich očekávání týkající se právě komunikovaného individuálního a profesionálního přístupu, intenzivní podpory a informovanosti, motivování, kvalitní výuky, poskytování možnosti zahraničního studia a pestrého studentského života. Na základě výzkumu bylo zjištěno, že studenti jsou celkově s MVŠO spokojeni, jejich spokojenost se zvyšuje v případě spokojenosti s komunikačními aktivitami školy a také když jsou naplňovány jejich očekávání. To vše má vliv na reference studentů, které jsou pozitivní, což je pro MVŠO velmi přínosné z hlediska budování dlouhodobých vztahů, posilování loajality a image školy. Je doporučováno, aby MVŠO v rámci osobní komunikace se studenty dále intenzivně zjišťovala jejich přání a potřeby, které by měly být uspokojeny.

6.4.5 Public relations

MVŠO z hlediska PR aktivit by měla využívat jak současná tištěná média, tak i online média např. Infoportál, reportáže a propagační materiály pro zvýšení spokojenosti současných studentů.

Tisk a Infoportál MVŠO

Stejně jako u komunikace směřované k oslovení potenciálních studentů využívá MVŠO k posilování spokojenosti současných studentů tiskové zprávy publikované zejména v denících Olomouckého kraje a na Infoportále. Tyto komunikační aktivity byly současnými studenty více zaznamenány než studenty potenciálními. Je proto vhodné tento komunikačních kanál v rámci PR aktivit školy využívat i nadále. Pro zvýšení jejich spokojenosti by měly být komunikovány zejména úspěchy studentů a absolventů, úspěšné CSR projekty, které jsou realizovány studenty v rámci výuky, ostatní projekty realizované školou a uzavřená partnerství.

V rámci PR aktivit zaměřených na potenciální studenty prostřednictvím Infoportálu MVŠO bylo navrhováno vytvořit novou sekci multimediálního centra, která by byla využita i pro zvýšení spokojenosti současných studentů s komunikací školy. A to prostřednictvím publikování článků o natočených reportážích se současnými studenty, absolventy, odborníky a akademickými pracovníky. Tyto články by odkazovaly na Youtube kanál školy, kde by byly reportáže umístěny. Články na Infoportálu by byly komunikovány v rámci aktualit na webových stránkách školy a prostřednictvím Facebooku za účelem zvýšení návštěvnosti tohoto elektronického magazínu.

Video reportáže

Pro zvýšení informovanosti studentů i posilování image školy v rámci vnitřního ale i vnějšího prostředí, je vhodné využít multimediální centrum právě k natáčení reportáží. Jejich prostřednictvím budou pravidelně, tzn. jedenkrát za měsíc komunikovány aktuality týkající se života školy. V rámci těchto reportáží vystoupí vždy jeden z řad akademických pracovníků, či ostatních zaměstnanců školy.

Ostatní reportáže natáčené se studenty a absolventy, diskusní vystoupení odborníků a partnerů školy jsou blíže popsány v komunikačním mixu zaměřeného na potenciální studenty společně s jejich způsobem publikování. Viz kapitola č. 7.3.5.

6.4.6 Online komunikace

Současní studenti MVŠO jsou celkově s online komunikací MVŠO spíše spokojeni, než nespokojeni. Avšak nejvíce s komunikací prostřednictvím e-mailu, webových stránek a intranetu. Dále jsou spíše spokojeni s Infoportálem a Facebookem MVŠO. Proto je doporučováno tyto komunikační kanály intenzivně využívat i nadále. Jejich míra spokojenosti klesá u využívání Instagramu a Youtube kanálu MVŠO pro komunikaci.

Webové stránky

Je doporučeno doplnit bannerovou reklamou pro informování a zvýšení návštěvnosti pořádaných eventů pro současné studenty MVŠO.

Sociální média

Profil MVŠO na Facebooku je současnými studenty navštěvován méně často v porovnání s tím, že obecně sociální síť Facebook je studenty nejčastěji navštěvována. Avšak na základě výzkumu bylo zjištěno, že čím více jsou současní studenti spokojeni s komunikací na internetu a eventy MVŠO (identifikovaný faktor), zvyšuje se mimo jiné i frekvence sledovanosti facebookového profilu. Je doporučeno, aby zejména aktuality, pořádané eventy, video pozvánky či spoty, přednášky s odborníky z praxe, články na Infoportálu, video reportáže, byly komunikovány směrem k současným studentům prostřednictvím právě Facebooku.

Pro zvýšení návštěvnosti Instagramu a Youtube bylo již výše navrhováno využít služby Google AdWords. Dále je navrhováno na tato sdílená multimédia odkazovat kromě webových stránek také prostřednictvím Facebooku. Je navrhováno na Instagram školy pravidelně zveřejňovat fotografie z prostředí školy, různých událostí, z realizovaných projektů či eventů,

a také je připomínat před jejich konáním. Youtube kanál je vhodné využít zejména pro pravidelné zveřejňování reportáží, ale také video pozvánek na pořádané eventy a video spotů natočených současnými studenty.

6.4.7 Mobilní marketing

Pro zvýšení spokojenosti současných studentů je navrhováno vytvořit mobilní aplikaci MVŠO prostřednictvím níž by byly zejména komunikovány aktuální informace týkající se pořádaných akcí, jejich připomínky, změny v rozvrhu a také aktuální nabídka denního menu v Beata Lunch & Coffee. Dále by aplikace obsahovala diskusní fórum a samozřejmě přímé odkazy na ostatní kanály školy. Tuto aplikaci je vhodné využít, jelikož dle analyzovaného marketingového prostředí bylo zjištěno, že všichni studenti mají v dnešní době mobilní telefony, v rámci nichž využívají internet či se připojují na wifi. Aplikace by fungovala na principu zobrazování upozornění.

Zavedení nové aplikace je doporučeno komunikovat na Facebooku, webových stránkách školy, prostřednictvím e-mailu a na Youtube zveřejnit video prezentaci jejich funkcí. Cena aplikace se odvíjí od jejich funkcí a možností, a to od 20 000 Kč nahoru. (Vývoj mobilních aplikací, 2016)

7 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce byl návrh optimálního komunikačního mixu Moravské vysoké školy Olomouc, o.p.s. zaměřeného na oslovení potenciálních studentů a zvýšení spokojenosti současných studentů s komunikačními aktivitami školy. Dílčím cílem byla analýza preferencí a spokojenosti současných studentů prvního až třetího ročníků s komunikačními aktivitami či kanály školy, prostřednictvím níž lze identifikovat vhodné nástroje efektivní marketingové komunikace s cílovými zákazníky.

Pro identifikace preferencí a spokojenosti či nespokojenosti nově příchozích studentů prvních ročníků a studentů druhých i třetích ročníků s komunikačními aktivitami a kanály MVŠO byla zvolena metoda kvantitativního marketingového výzkumu. Konkrétně bylo realizováno písemné dotazníkové šetření.

Na základě dotazníkového šetření zaměřeného na studenty prvních ročníků byly zjištěny následující výsledky. MVŠO si studenti prvních ročníků zvolili zejména z důvodu její dostupnosti z místa jejich bydliště, protože je jedinou VŠ ekonomického zaměření v Olomouckém kraji a na základě doporučení známých. Potenciální studenti při výběru vysoké školy nejvíce preferují webové stránky vysokých škol, reference, doporučení a informace od svých přátel, příbuzných či známých, dále také využívají informační portály o VŠ, zejména portál vysokeskoly.cz a sociální sítě, které využívají spíše mladší studenti ve věku 18 až 27 let. Z důvodu nedostatečné marketingové komunikace ze strany školy mnoho potenciálních studentů nezaznamenalo pořádané dny otevřených dveří a přednáškové dny MVŠO pro střední školy, z toho důvodu nečerpali informace z těchto komunikačních nástrojů při výběru vysoké školy. Nově příchozí studenti prvních ročníků zaznamenali nejvíce komunikační aktivity MVŠO na jejich webových stránkách a na sociální síti Facebook. Polepy a letáky v tramvajích v Olomouci, účast na veletrhu Gaudeamus zaznamenala menší část studentů. Nejméně si však všimli článků v novinách a na Infoportále MVŠO, pořádaných soutěží a video příspěvků na Youtube kanále. Nově příchozími studenty je image školy vnímána pozitivně.

Z dotazníkového šetření zaměřeného na studenty druhých a třetích ročníků byly zjištěny následující výsledky. Současní studenti se nejvíce setkali s reklamními příspěvky na sociálních sítích, stejně jako studenti prvních ročníků, dále si více všímali polepů na tramvajích a článků v novinách či Infoportálu MVŠO. Nejméně zaznamenali pořádané soutěže a video příspěvky na Youtube kanále školy. Studenti jsou spokojeni zejména

s komunikací školy prostřednictvím e-mailu, webových stránek, intranetu. Jejich spokojenost mírně klesá v případě Infoportálu MVŠO, sociálních sítí a pořádaných akcí. Avšak nejméně spokojení jsou s komunikací na Instagramu a Youtube. S klesající mírou spokojenosti s komunikačními kanály MVŠO se snižuje frekvence jejich návštěvnosti. Studenti jsou se studiem na MVŠO spíše spokojeni. Avšak jejich míra spokojenosti klesá u pořádaných mimoškolních akcí a image školy. V případě zvyšování spokojenosti studentů s komunikačními kanály se zvyšuje spokojenost se studiem na MVŠO, konkrétně i s pořádanými akcemi, a následné reference jsou pak pozitivnější.

MVŠO by měla komunikovat své aktivity zejména prostřednictvím sociálních sítí, jako jsou Facebook, Instagram nebo Google+ a webových portálů Google, Youtube či Seznam. A to z toho důvodu, že tyto komunikační kanály mohou být prostředkem účinné marketingové komunikace, protože jsou obecně nejčastěji navštěvovány nově příchozími studenty a také současnými studenty druhých a třetích ročníků.

Za účelem oslovení potenciálních studentů MVŠO bylo zejména navrhováno využívat online komunikační média, která jsou nejvíce potenciálními studenty preferována, využívat možnosti nového multimediálního centra MVŠO, a to pro natáčení video pozvánek a reportáží. Dále se návrhy týkaly pořádaných eventů a soutěží a jejich komunikace směřované k potenciálním studentům. Mimo jiné bylo navrhováno, aby studenti v rámci soutěže natočili video spot, který by bylo vhodné využít v rámci celé komunikační kampaně. Prostřednictvím komunikačních nástrojů bylo doporučováno komunikovat zejména příběhy, úspěchy a referencemi současných studentů i absolventů.

Pro zvýšení spokojenosti současných studentů s komunikací školy bylo také navrhováno zejména využívání online komunikačních médií, která jsou nejvíce studenty využívána a možnosti nového multimediálního centra pro natáčení reportáží a video pozvánek na pořádané eventy. Zejména se návrhy týkaly pořádání eventů a soutěží pro současné studenty či jejich komunikace. Mimo jiné bylo navrhováno vytvoření mobilní aplikace, prostřednictvím níž by byly zejména komunikovány aktuální informace týkající se pořádaných akcí, jejich připomínky, změny v rozvrhu apod. V rámci komunikačních nástrojů bylo doporučováno komunikovat zejména aktuality, úspěchy studentů i absolventů, jejich příběhy, realizované projekty či uzavřené spolupráce, společenské, kulturní či sportovní akce pořádané MVŠO.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborné publikace

1. CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 4. akt. vyd. Praha: Bankovní institut, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6.
2. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
3. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.3. rozš. vyd.* Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
4. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
5. JIRÁK, Jan a Helena PAVLIČIKOVÁ a kol. *Média pod lupou: mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání*. Praha: Poweprint, 2013. 188 s. ISBN 978-80-87415-70-2.
6. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
7. KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
8. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
9. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ L. a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
10. MALHOTRA, N. K., BIRKS D. F. a P. WILLS. *Marketing Research. An Applied Aproach*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 1037 p. ISBN 978-0-273-72585-5.
11. PELSMACKER, P. de, M. GEUENS and J. VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: A European Perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. 640 p. ISBN 978-027-3773-221.
12. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
13. SOUKALOVÁ, Radomila a Radim BAČUVČÍK. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM, 2012. 111 s. [cit. 2016-02-12]. ISBN 978-80-

87500-14-9. Dostupné z: <http://www.verbum.name/products/soucasna-role-komunikace-vysoke-skoly-s-cilovymi-skupinami/>

14. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. akt. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.
15. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
16. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Odborná periodika

17. ŘEZANKA, M. Absolventi vysokých škol očima genderu. *Statistika&My. Měsíčník Českého statistického úřadu* [online]. 2016, 6(3), s. 20 -21 [cit. 2016-04-08]. ISSN 1804-7149. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/wp-content/uploads/2016/03/18041603.pdf>.
18. SLABÁ, M, ŠTARCHOŇ, P. a I. JÁČ. Identification and prioritization of key stakeholder groups in marketing communication of college. *E+M Economics and Management* [online]. 2014, 17(4), p. 101-110 [cit. 2016-02-16]. ISSN 12123609. Dostupné z: <http://www.ekonomie-management.cz/en/archiv/search/detail/1116-identification-and-prioritization-of-key-stakeholder-groups-in-marketing-communication-of-colleges/>.
19. SOUKALOVÁ, R. Efektivní komunikace s vnějšími cílovými skupinami jako významný faktor zvyšování kvality vysoké školy. *AULA* [online]. 2008, 16(3), s. 43 -53 [cit. 2016-02-12]. ISSN 1210-6658. Dostupné z: <http://www.csvs.cz/aula/clanky/2008-3-efektivni-komunikace.pdf>.
20. VAŠTÍKOVÁ, M., MATUŠÍNSKÁ K. a J. VANĚK. Aspekty marketingové komunikace vysoké školy vzhledem k získání nových zákazníků. *E+M Ekonomie a Management* [online]. 2011, 14(3), s. 100-116 [cit. 2016-02-19]. ISSN 12123609. Dostupné z: http://www.ekonomie-management.cz/download/1346065781_80e4/2011_03_vastikova_matusinska_vanek.pdf.

Elektronické dokumenty a ostatní

21. ČERNÝ, M. Nové technologie ve vzdělávání. [online]. 2015 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/xcerny/nov-technologie-ve-vzdlvn-48604580>.

22. Česko v datech. *Kultura a umění: Kina již Čechy tolik netáhnou, přesto mají rekordní tržby* [online]. 2016 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.ceskovdatech.cz/clanek/36-kina-jiz-cechy-tolik-netahnou-presto-maji-rekordni-trzby/>.
23. Český statistický úřad. ČSU: *Hlavní makroekonomické ukazatele* [online]. 2016 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr.
24. Český statistický úřad. ČSU: *Obecná míra nezaměstnanosti* [online]. 2015 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obecna_mira_nezamestnanosti_v_cr_a_krajich.
25. Český statistický úřad. ČSU: *Statistický bulletin - Olomoucký kraj* [online]. 2015 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticky-bulletin-olomoucky-kraj-4-ctvrtleti-2015>.
26. Český statistický úřad. ČSU: *Statistická ročenka Olomouckého kraje 2015* [online]. 2015 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticka-rocenka-olomouckeho-kraje-2014-4y6cx624z6>.
27. Český statistický úřad. ČSU: *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Olomouckého kraje - 2014* [online]. 2015 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zakladni-tendence-demografickeho-socialniho-a-ekonomickeho-vyvoje-olomouckeho-kraje-2014>.
28. Český statistický úřad. ČSU: *Zaostřeno na ženy a muže 2015* [online]. 2015 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zaostreno-na-zeny-a-muze-2015>.
29. Dopravní podnik města Olomouc. DPMO: *Reklama* [online]. 2015 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: http://www.dpmo.cz/pdf/Cen%C3%ADk%20pron%C3%A1jmu%20reklamn%C3%ADch%20ploch%20a%20vozidel%202015_v300915.pdf.
30. ExpressPrint. *Express Print: Kalkulačka a ceny* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: http://www.expressprint.cz/barevny-tisk#count=100&back=no_cover&front=no_cover&binding=142&size=47&paper=115&cover_paper=206&page_count=4&print_side=jednostranna&cover_print_side=jednostranna&print_color=farebna&cover_color=ciernobiela.
31. Inet Print. *Reklamní předměty: Potisk reklamních předmětů a textilu* [online]. 2016 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/reklamni-predmety>.
32. *Interní dokument MVŠO*. Olomouc, 2016.

33. MEDIA GURU. *Mediální slovník: Color marketing* [online]. 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/color-marketing/>.
34. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. *MŠMT: Data o studentech, poprvé zapsaných a absolventech vysokých škol* [online]. 2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/data-o-studentech-poprve-zapsanych-a-absolventech-vysokych>.
35. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. *MŠMT: Rozpis rozpočtu vysokých škol na rok 2016* [online]. 2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/rozpis-rozpocet-vysokych-skol-na-rok-2016>.
36. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. *MŠMT: Statistická ročenka školství - soubor ekonomických ukazatelů 2014* [online]. 2015 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/statisticka-rocenka-skolstvi-soubor-ekonomickych-ukazatelu-6>.
37. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. *MŠMT: Výroční zpráva* [online]. 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/file/36121/>.
38. Mobilní-kino.cz. *Mobilní letní kino: Nezávazná objednávka* [online]. 2016 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.mobilni-kino.cz/pronajem>.
39. Moravská vysoká škola Olomouc. *MVŠO: Dlouhodobý záměr na období 2016-2020* [online]. 2015 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.mvso.cz/dlouhodoby-zamer-vzdelavaci-a-vedecke-vyzkumne-vyvojove-a-inovacni-umelecke-a-dalsi-tvurci-cinnosti-na-obdobi-2016-2020-u98.html>.
40. Moravská vysoká škola Olomouc. *Intranet pro studenty: Zákon o vysokých školách* [online]. 2013 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <https://mvso.sharepoint.com/studenti/SitePages/DomovskaStranka.aspx>.
41. Moravská vysoká škola Olomouc. *MVŠO: Kampus* [online]. 2015 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.mvso.cz/kampus-mvso-k81.html>.
42. Moravská vysoká škola Olomouc. *MVŠO: Mise a vize školy* [online]. 2013 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: http://www.mvso.cz/data/upload/BROZURA_MVSO.pdf.
43. Moravská vysoká škola Olomouc. *MVŠO: MVŠO využívá nejnovější digitální technologie* [online]. 2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.mvso.cz/mvso-vyuziva-nejnovejsi-digitalni-technologie--c381.html>.

44. Moravská vysoká škola Olomouc. *MVŠO: VŠ ekonomického zaměření v Olomouci* [online]. 2013 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.mvso.cz/vs-ekonomickeho-zamereni-v-olomouci-c271.html>.
45. Moravská vysoká škola Olomouc. *MVŠO: Výroční zpráva za rok 2014* [online]. 2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.mvso.cz/vyrocni-zprava-za-rok-2014-u94.html>.
46. Moravská vysoká škola Olomouc. *MVŠO: Vzdělávací kurzy* [online]. 2013 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.mvso.cz/vzdelavaci-kurzy-k79.html>.
47. Moravská vysoká škola Olomouc. *MVŠO: Základní informace* [online]. 2013 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.mvso.cz/akreditace-k195.html>.
48. Novinky.cz. *Věda a škola: Maturita je pro rodiče prioritou, roste ale i zájem o odborné školy* [online]. 2016 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/veda-skoly/394912-maturita-je-pro-rodice-prioritou-roste-ale-i-zajem-o-odborne-skoly.html>.
49. Print Point. *Velkoplošný tisk: Reklamní desky a panely* [online]. 2016 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.printpoint.cz/firemni-tiskoviny/reklamni-desky-a-panely?gclid=CKiA-IK9lswCFQ4TGwodzLYNEw>.
50. Trends in Higher Education Marketing, Recruitment, and Technology. In: *Hanover Research: Academy Administration Practice* [online]. 2014 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.hanoverresearch.com/media/Trends-in-Higher-Education-Marketing-Recruitment-and-Technology-2.pdf>.
51. VOJÍKOVÁ, M. Novela vysokoškolského zákona. *Zprávy alfa 9 - Denní zpravodajství o legislativě a ekonomii*. [online]. 2016 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://zpravy.alfa9.cz/absolutenm/templates/zprava.aspx?a=40130>.
52. Vývoj mobilních aplikací. *PixelSpace: Ceny aplikací* [online]. 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://vyvojmobilnichaplikaci.com/ceny-aplikaci/>.

SEZNAM ZKRATEK

CSR	Corporate Social Responsibility
ČR	Česká republika
ČSU	Český statistický úřad
DPMO	Dopravní podnik města Olomouc
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
MHD	Městská hromadná doprava
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
MVŠO	Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s.
N	Počet
OK	Olomoucký kraj
OKI	Olomoucký klastr inovací
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PR	Public relations
p.ú	Pracovní úvazek
Q&A	Question and anter
RBV	Regionální vzdělávací struktura
RCO	Regionální centrum Olomouc
SŠ	Střední škola
SVŠ	Soukromá vysoká škola
TSC Group	Tesco SW Group
UPOL	Univerzita Palackého Olomouc
VŠ	Vysoká škola
WOM	Word of Mouth

SEZNAM GRAFŮ

Graf 4.1 Forma studia.....	48
Graf 4.2 Pohlaví respondentů.....	49
Graf 4.3 Ročník studia	49
Graf 4.4 Okres bydliště	50
Graf 4.5 Věková struktura prvního ročníku	51
Graf 4.6 Sociální status	52
Graf 5.1 Hlavní důvody výběru MVŠO dle pohlaví	59
Graf 5.2 Zdroje informací pro výběr VŠ.....	60
Graf 5.3 Nejčastěji navštěvované sociální sítě.....	63
Graf 5.4 Nejčastěji navštěvované internetové portály dle formy studia	64
Graf 5.5 Sledovanost profilu MVŠO na Facebooku	65
Graf 5.6 Komunikační aktivity MVŠO	66
Graf 5.7 Očekávání studentů.....	67
Graf 5.8 Spokojenost současných studentů s komunikací MVŠO.....	69
Graf 5.9 Frekvence návštěvnosti komunikačních kanálů.....	71
Graf 5.10 Komunikační aktivity MVŠO	72
Graf 5.11 Nejnavštěvovanější sociální sítě	73
Graf 5.12 Nejnavštěvovanější internetové portály	74
Graf 5.13 Hodnocení spokojenosti s MVŠO.....	75
Graf 5.14 Doporučení studia na MVŠO.....	77
Graf 5.15 Sociální sítě dle věku	79
Graf 5.16 Hodnocení spokojenosti se školním e-mailem	80

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Obr. 2.1 Marketingové prostředí školy	15
Obr. 3.1 Budova BEA centra Olomouc.....	31
Obr. 3.2 Vybavení interiéru Moravské vysoké školy Olomouc.....	34
Obr. 5.1 Loga MVŠO.....	55
Tab. 2.1 Výhody a nevýhody komunikačních médií	21
Tab. 2.2 Výhody a nevýhody nástrojů komunikačního mixu	25
Tab. 4.1 Harmonogram činností výzkumu.....	45
Tab. 4.2 Rozpočet marketingového výzkumu.....	46

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE


Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

Poznámka

Diplomová práce obsahuje citlivá data, která nebudou součástí elektronické archivace. Citlivá data byla vyjmuta z textu diplomové práce a jsou k dispozici v tištěné formě diplomové práce, která budu předložena u obhajoby.

V Ostravě dne 22. dubna 2016



.....

Bc. Veronika Kolínková

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Dotazníky

Příloha č. 2 – Leták

Příloha č. 3 – Poplatky za studium

Příloha č. 4 – Struktura respondentů

Příloha č. 5 – Výsledky dotazníkového šetření 1. ročníků

Příloha č. 6 – Výsledky dotazníkového šetření 2. - 3. ročníků

Příloha č. 1 - Dotazníky

ANONYMNÍ DOTAZNÍK PRO STUDENTY 1. ROČNÍKU MVŠO

1. Označte prosím, max. dva hlavní důvody, proč jste si vybral/a právě MVŠO.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Nedostal/a jsem se na jinou VŠ | <input type="checkbox"/> Dostupnost školy z místa bydliště |
| <input type="checkbox"/> Výborná uplatnitelnost absolventů | <input type="checkbox"/> Je to jediná VŠ ekonomického zaměření v Ol. |
| <input type="checkbox"/> Doporučení známých | <input type="checkbox"/> Moderní zázemí a nový areál BEA kampusu |
| <input type="checkbox"/> Rozhodli rodiče | <input type="checkbox"/> Jiné..... |
| <input type="checkbox"/> Dobré jméno MVŠO | |

2. Odkud jste čerpal/a informace, které vám pomohly při výběru vysoké školy? Zvolte prosím vždy pouze jednu možnost na stupnici 1–7 (1 = rozhodně ano, 7 = rozhodně ne)

Přátelé, příbuzní či známí	1	2	3	4	5	6	7
Učitelé na střední škole	1	2	3	4	5	6	7
Rodina	1	2	3	4	5	6	7
Výchovný poradce	1	2	3	4	5	6	7
Webové stránky VŠ	1	2	3	4	5	6	7
E-mailing	1	2	3	4	5	6	7
Sociální sítě	1	2	3	4	5	6	7
Informační portály o VŠ	1	2	3	4	5	6	7
Tisk (noviny, časopisy, letáky)	1	2	3	4	5	6	7
Veletrhy vzdělávání	1	2	3	4	5	6	7
Blogy, diskusní fóra	1	2	3	4	5	6	7
Prezentace VŠ na škole, besedy	1	2	3	4	5	6	7
Den otevřených dveří	1	2	3	4	5	6	7

Jiné:.....

3. Upřesněte prosím, zdroje informací z otázky č.2. Uveďte konkrétní příklady komunikačních aktivit, z nichž jste při výběru VŠ čerpal/a informace:

Informační portály o VŠ:.....

Tisk (noviny, časopisy, letáky):.....

Veletrhy vzdělávání:.....

Blogy, diskusní fóra:.....

Prezentace VŠ na škole, besedy:.....

Den otevřených dveří:.....

4. Které sociální sítě používáte nejčastěji? Zvolte max. 3 možnosti.

- | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Google+ | <input type="checkbox"/> Jiné..... |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Myspace | |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> LinkedIn | |

5. Které webové portály navštěvujete nejčastěji? Zvolte max. 3 možnosti.

- | | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Seznam.cz | <input type="checkbox"/> Centrum.cz | <input type="checkbox"/> Jiné..... |
| <input type="checkbox"/> Google | <input type="checkbox"/> Novinky.cz | |
| <input type="checkbox"/> Yahoo! | <input type="checkbox"/> YouTube.com | |

6. Sledujete profil MVŠO na Facebooku? Zakroužkujte jednu možnost.

- | | | |
|---|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Denně | <input type="checkbox"/> Více než 5x měsíčně | <input type="checkbox"/> Nenavštěvuji |
| <input type="checkbox"/> Alespoň 3x týdně | <input type="checkbox"/> Max. 5x měsíčně | |
| <input type="checkbox"/> Alespoň 1x týdně | <input type="checkbox"/> Max. 1x měsíčně | |

7. Zaznamenal/a jste některé komunikační aktivity MVŠO? Zvolte libovolně.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Reklamní příspěvky na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter) | <input type="checkbox"/> Článek v novinách |
| <input type="checkbox"/> Video příspěvky na Youtube kanálu | <input type="checkbox"/> Inzerce v novinách |
| <input type="checkbox"/> Polepy na tramvajích DPMO | <input type="checkbox"/> Osobní návštěva MVŠO v rámci přednáškového dne pro střední školy |
| <input type="checkbox"/> Letáky v MHD | <input type="checkbox"/> Web MVŠO |
| <input type="checkbox"/> Den otevřených dveří v únoru | <input type="checkbox"/> Článek na Infoportálu MVŠO |
| <input type="checkbox"/> Den otevřených dveří v červnu | <input type="checkbox"/> Esejisticko-prezentační soutěž |
| <input type="checkbox"/> Veletrh Gaudeamus Brno | <input type="checkbox"/> Prezentiáda |
| <input type="checkbox"/> Miss středních škol OK | <input type="checkbox"/> Žádnou |

8. Co očekáváte od studia na MVŠO?

.....

.....

9. Ohodnot'te prosím, jak vnímáte image (pověst) MVŠO. Prosím zvolte jednu z možností

- | | | | |
|---------------------|---------------|---------------------|---------------|
| 1 = Zcela pozitivní | 2 = Pozitivní | 3 = Spíše pozitivní | 4 = Neutrální |
| 5 = Spíše negativní | 6 = Negativní | 7 = Zcela negativní | |

10. Jakou navštěvujete formu studia?

Prezenční / Kombinovaná

11. Jaké je Vaše pohlaví?

Muž / Žena

12. Jaké je Vaše bydliště (okres)?

.....

13. Jaký je Váš věk?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 18 – 22 let | <input type="checkbox"/> 33 – 37 let |
| <input type="checkbox"/> 23 – 27 let | <input type="checkbox"/> 38 let a více |
| <input type="checkbox"/> 28 – 32 let | |

14. Jaký je Váš sociální status?

- ☐ Student
- ☐ Brigádník
- ☐ OSVČ
- ☐ Zaměstnanec na plný pracovní úvazek
- ☐ Zaměstnanec na poloviční pracovní úvazek

DOTAZNÍK PRO STUDENTY 2. A 3. ROČNÍKU MVŠO

1. Jak byste ohodnotil/a komunikaci MVŠO s Vámi, studenty? Zvolte prosím jednu možnost na stupnici 1–7 (1 = velmi spokojen/a, 7 = velmi nespokojen/a).

Facebook MVŠO	1	2	3	4	5	6	7
Instagram MVŠO	1	2	3	4	5	6	7
Profil školy na YouTube	1	2	3	4	5	6	7
Web MVŠO	1	2	3	4	5	6	7
Infoportál MVŠO	1	2	3	4	5	6	7
Akce pořádané MVŠO	1	2	3	4	5	6	7
Intranet	1	2	3	4	5	6	7
E-mail (školní)	1	2	3	4	5	6	7

2. Zaznamenal/a jste některé komunikační aktivity MVŠO? Zvolte libovolně.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Reklamní příspěvky na Facebooku
<input type="checkbox"/> Video příspěvky na Youtube kanálu
<input type="checkbox"/> Polepy na tramvajích DPMO
<input type="checkbox"/> Letáky v MHD
<input type="checkbox"/> Den otevřených dveří v únoru
<input type="checkbox"/> Den otevřených dveří v červnu
<input type="checkbox"/> Veletrh Gaudeamus Brno
<input type="checkbox"/> Miss středních škol OK | <input type="checkbox"/> Článek v novinách
<input type="checkbox"/> Inzerce v novinách
<input type="checkbox"/> Osobní návštěva MVŠO v rámci přednáškového dne pro střední školy
<input type="checkbox"/> Článek na Infoportálu MVŠO
<input type="checkbox"/> Esejisticko-prezentační soutěž pro SŠ
<input type="checkbox"/> Prezentiáda
<input type="checkbox"/> Žádnou |
|--|--|

3. Jak často navštěvujete komunikační kanály MVŠO? Zvolte prosím jednu možnost na stupnici 1–7 (1 = denně, 2 = alespoň 3x týdně, 3 = alespoň 1x týdně, 4 = více než 5x měsíčně, 5 = max. 5x měsíčně, 6 = max. 1x měsíčně, 7 = nenavštěvuji).

Facebook	1	2	3	4	5	6	7
Instagram	1	2	3	4	5	6	7
YouTube	1	2	3	4	5	6	7
Web MVŠO	1	2	3	4	5	6	7
Infoportál	1	2	3	4	5	6	7
Intranet	1	2	3	4	5	6	7
E-mail (školní)	1	2	3	4	5	6	7

4. Které sociální sítě používáte nejčastěji? Zvolte max. 3 možnosti.

- | | | |
|---|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook
<input type="checkbox"/> Instagram
<input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Google+
<input type="checkbox"/> Myspace
<input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> Jiné..... |
|---|---|------------------------------------|

5. Které webové portály navštěvujete nejčastěji? Zvolte max. 3 možnosti.

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Seznam.cz
<input type="checkbox"/> Google.com | <input type="checkbox"/> Centrum.cz
<input type="checkbox"/> Novinky.cz | <input type="checkbox"/> Youtube.com
<input type="checkbox"/> Jiné..... |
|---|--|--|

6. Ohodnoťte prosím MVŠO ve zmíněných kategoriích. Zvolte prosím jednu možnost na stupnici 1–7. (1 = velmi spokojen/a, 7= velmi nespokojen/a)

Přístup ke studentům	1	2	3	4	5	6	7
Informovanost studentů	1	2	3	4	5	6	7
Pořádané akce mimo studium	1	2	3	4	5	6	7
Odborná úroveň výuky	1	2	3	4	5	6	7
Možnost studia v zahraničí	1	2	3	4	5	6	7
Finanční náročnost	1	2	3	4	5	6	7
Prostory a vybavení školy	1	2	3	4	5	6	7
Uplatnitelnost v praxi	1	2	3	4	5	6	7
Image (pověst) školy	1	2	3	4	5	6	7

7. Kdybyste měl/a referovat o MVŠO, byla by vaše odpověď:

1 = Zcela pozitivní 2 = Pozitivní 3 = Spíše pozitivní 4 = Neutrální
5 = Spíše negativní 6 = Negativní 7 = Zcela negativní

8. Doporučil/a byste studium na MVŠO ? ANO / NE

9. Proč ano/ne?

.....
.....

10. Naplňuje studium na MVŠO Vaše očekávání? Zvolte prosím jednu možnost na stupnici 1 -7 (1=rozhodně ano, 7= rozhodně ne).

1 2 3 4 5 6 7

11. Jakou formu studia navštěvujete? Prezenční / Kombinovaná

12. Jaké je Vaše pohlaví? Muž / Žena

13. Který ročník studujete? 2. / 3.

14. Jaké je Vaše bydliště (okres)?

15. Jaký je Váš sociální status?

- ☐ Student
- ☐ Zaměstnanec na poloviční prac. úvazek
- ☐ Zaměstnanec na plný prac. úvazek
- ☐ Brigádník
- ☐ OSVČ

Obr. 1 Vizuál letáků na den otevřených dveří



Moravská vysoká škola Olomouc

Studium pro úspěch v životě

- studijní program EKONOMIKA a MANAGEMENT
- projektový systém výuky a individuální přístup
- široké možnosti studia a stáží v zahraničí
- podpora podnikavosti a propojení teorie s praxí
- rozmanitý studentský život

Přijďte nás navštívit a dozvíte se víc!

DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ
pátek 19. června, 14 - 17 hod
MVŠO, BEA centrum Olomouc, tř. Kosmonautů 1

MVŠO ➤ www.mvso.cz
www.facebook.com/mvsocz

Zdroj: Webová stránky MVŠO (2015)

Příloha č. 3 – Poplatky za studium

Tab. 1 Poplatky za školné a administraci splátkových kalendářů

ÚKON	Částka v Kč
Roční školné	30 000
Půlroční splátkový kalendář (2 splátky - k datu zápisu, k 1. 2.)	1 500
Měsíční splátkový kalendář (10 splátek - k datu zápisu, k 15. dni října-června	3 000

Tab. 2 Další poplatky související se studiem

Úkon	Částka v Kč	Poznámka
Komisionální přezkoušení, rektorský termín zk./zp.	1 500	Poplatek je nutno uhradit před vykonáním zk./zp
Termín pro splnění studijní povinnosti zk./zp. ve 2. opravném termín	1 000	
Termín zk./zp v řádném nebo 1. opravném termínu mimo zkouškové období, ve kterém se dle studijního plánu měla konat (nevztahuje se na předtermíny vypsané vyučujícími)	1 000	Rozhodnutí je plně v kompetenci vyučujícího. Poplatek je nutno uhradit před vykonáním zk./zp.
Termín pro splnění studijní povinnosti zkoušky/kolokvia-/zápočtu) ve 2. opravném termínu mimo zkouškové období, ve kterém se dle studijního plánu měla	2 000	
Individuální termín pro plnění studijních povinností (především seminární práce)	200	Rozhodnutí je plně v kompetenci vyučujícího (termín nutno dohodnout před řádným termínem pro splnění dané povinnosti).
Administrace žádosti o podmíněný zápis	1 000	
Administrace žádosti o přestup na MVŠO	500	
Vyřízení a administrace žádosti o uznání předmětů	800 za 1-5 předmětů, dále 800 za každých dalších 1-5 předmětů	Více v Studijním a zkušebním řádu.

Administrace žádosti o individuální studijní plán	500	
Individuální studijní plán / semestr	10 000/semestr	Více v příslušné směrnici.

Zdroj: Webové stránky MVŠO (2015)

Příloha č. 4 – Struktura respondentů

Tab. 1 Struktura respondentů prvních ročníků

Struktura respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Celkem	76	100,0
Forma studia		
Prezenční	57	75,0
Kombinovaná	19	25,0
Pohlaví		
Muž	36	47,4
Žena	40	52,6
Bydliště(okres)		
Olomouc	35	46,1
Přerov	9	11,8
Šumperk	4	5,3
Slovensko	2	2,6
Prostějov	13	17,1
Ostatní	13	17,1
Věk		
18 - 22 let	48	63,2
23 - 27 let	17	22,4
28 - 32 let	2	2,6
33 - 37 let	5	6,6
38 a více let	4	5,3
Sociální status		
Student	50	65,8
Brigádník	6	7,9
OSVČ	2	2,6
Zaměstnanec na plný p.ú.	16	21,1
Zaměstnanec na poloviční p.ú.	2	2,6

Tab. 2 Struktura respondentů prvních ročníků - dle bydliště

Struktura respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Bydliště (Okres)		
Olomouc	35	46,1
Zlín	2	2,6
Prostějov	13	17,1
Přerov	9	11,8
Šumperk	4	5,3
Kroměříž	3	3,9
Bruntál	3	3,9
Žilina (SR)	1	1,3
Žďár nad Sázavou	1	1,3
Brno	1	1,3
Nový Jičín	2	2,6
Skalica (SR)	1	1,3
Frýdek-Místek	1	1,3
Celkem	76	100,0

Tab. 3 Struktura respondentů druhých a třetích ročníků

Struktura respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Celkem	113	100,0
Forma studia		
Prezenční	89	78,8
Kombinovaná	24	21,2
Pohlaví		
Muž	38	33,6
Žena	75	66,4
Ročník		
2.ročník	38	33,6
3. ročník	75	66,4
Bydliště(okres)		
Olomouc	75	66,4
Přerov	10	8,8
Šumperk	8	7,1
Slovensko	1	0,9
Prostějov	12	10,6
Ostatní	7	6,2
Sociální status		
Student	63	55,8
Zaměstnanec na poloviční p.ú.	5	4,4
Zaměstnanec na plný p.ú.	15	13,3
Brigádník	21	18,6
OSVČ	9	8,0

Tab. 4 Struktura respondentů druhých a třetích ročníků dle bydliště

Struktura respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Bydliště (okres)		
Olomouc	75	66,4
Přerov	10	8,8
Šumperk	8	7,1
Trenčín (SR)	1	,9
Vyškov	1	,9
Prostějov	12	10,6
Bruntál	1	,9
Brno	1	,9
Praha	2	1,8
Pardubice	1	,9
Teplice	1	,9
Celkem	113	100,0

Tab. 5 Celková struktura respondentů

Struktura respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Celkem	189	100,0
Forma studia		
Prezenční	146	77,2
Kombinovaná	43	22,8
Pohlaví		
Muž	74	39,2
Žena	115	60,8
Ročník		
1 ročník	76	40,2
2.ročník	38	20,1
3. ročník	75	39,7
Bydliště(okres)		
Olomouc	110	58,2
Přerov	19	10,1
Šumperk	12	6,3
Slovensko	3	1,6
Prostějov	25	13,2
Ostatní	20	10,6
Sociální status		
Student	113	59,8
Zaměstnanec na poloviční p.ú.	11	5,8
Zaměstnanec na plný p.ú.	17	9,0
Brigádník	37	19,6
OSVČ	11	5,8

Tab. 6 Celková struktura respondentů dle bydliště

Struktura respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Bydliště (okres)		
Olomouc	110	58,2
Přerov	19	10,1
Šumperk	12	6,3
Trenčín (SR)	1	0,5
Vyškov	1	0,5
Prostějov	25	13,2
Bruntál	4	2,1
Brno	2	1,1
Praha	2	1,1
Pardubice	1	0,5
Teplíce	1	0,5
Zlín	2	1,1
Kroměříž	3	1,6
Žilina (SR)	1	0,5
Nový Jičín	2	1,1
Žďár nad Sázavou	1	0,5
Skalice (SR)	1	0,5
Frýdek-Místek	1	0,5
Celkem	189	100,0

Tab. 7 Struktura respondentů dle bydliště - Ostatní okresy

Struktura respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Bydliště (okres) -Ostatní		
Vyškov	1	0,5
Bruntál	4	2,1
Brno	2	1,1
Praha	2	1,1
Pardubice	1	0,5
Teplice	1	0,5
Zlín	2	1,1
Kroměříž	3	1,6
Nový Jičín	2	1,1
Žďár nad Sázavou	1	0,5
Frýdek-Místek	1	0,5
Celkem	20	10,6

Příloha č. 5 – Výsledky dotazníkového šetření 1. ročníků

Tab. 1 Hlavní důvody výběru MVŠO

Hlavní důvody výběru MVŠO	Odpovědi		Podíl respondentů (%)
	N	Procent	
Nedostal/a jsem se na jinou VŠ	17	12,8%	22,7%
Výborná uplatnitelnost absolventů	16	12,0%	21,3%
Doporučení známých	17	12,8%	22,7%
Rozhodli rodiče	2	1,5%	2,7%
Dobré jméno MVŠO	8	6,0%	10,7%
Dostupnost školy z místa bydliště	31	23,3%	41,3%
Je to jediná VŠ ekonomického zaměření v Olomouckém regionu	28	21,1%	37,3%
Moderní zázemí a nový areál BEA kampusu	14	10,5%	18,7%
Celkem	133	100,0%	177,3%

Tab. 2 Hlavní důvody výběru MVŠO - třídění druhého stupně

Hlavní důvody výběru MVŠO	Pohlaví		Bydliště (Okres)												
	Muž	Žena	Olomouc	Zlín	Prostějov	Přerov	Šumperk	Kroměříž	Bruntál	Žilina (SR)	Žďár nad Sázavou	Brno	Nový Jičín	Skalica (SR)	Frýdek-Místek
Nedostal/a jsem se na jinou VŠ	28,6%	17,5%	20,0%	50,0%	38,5%	11,1%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%	0,0%
Výborná uplatnitelnost absolventů	14,3%	27,5%	20,0%	0,0%	23,1%	11,1%	33,3%	0,0%	33,3%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Doporučení známých	17,1%	27,5%	22,9%	0,0%	15,4%	22,2%	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Rozhodli rodiče	2,9%	2,5%	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Dobré jméno MVŠO	8,6%	12,5%	8,6%	0,0%	15,4%	11,1%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Dostupnost školy z místa bydliště	57,1%	27,5%	54,3%	0,0%	53,8%	22,2%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Je to jediná VŠ ekonomického zaměření v Olomouckém regionu	28,6%	45,0%	31,4%	50,0%	30,8%	66,7%	0,0%	100,0%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%
Moderní zázemí a nový areál BEA kampusu	25,7%	12,5%	25,7%	50,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Tab. 3 Hlavní důvody výběru MVŠO - třídění druhého stupně

Hlavní důvody výběru MVŠO	Sociální status					Forma studia		Věk				
	Student	Brigádník	OSVČ	Zaměstnanec na plný p.ú.	Zaměstnanec na poloviční p.ú.	Prezenční	Kombinovaná	18 - 22 let	23 - 27 let	28 - 32 let	33 - 37 let	38 a více let
Nedostal/a jsem se na jinou VŠ	24,5%	50,0%	0,0%	6,3%	50,0%	26,8%	10,5%	31,3%	6,3%	50,0%	0,0%	0,0%
Výborná uplatnitelnost absolventů	24,5%	50,0%	0,0%	6,3%	0,0%	25,0%	10,5%	29,2%	6,3%	0,0%	0,0%	25,0%
Doporučení známých	24,5%	16,7%	50,0%	18,8%	0,0%	21,4%	26,3%	20,8%	18,8%	0,0%	60,0%	25,0%
Rozhodli rodiče	2,0%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	3,6%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%
Dobré jméno MVŠO	6,1%	0,0%	0,0%	31,3%	0,0%	5,4%	26,3%	8,3%	6,3%	0,0%	40,0%	25,0%
Dostupnost školy z místa bydliště	38,8%	50,0%	50,0%	50,0%	0,0%	39,3%	47,4%	37,5%	43,8%	0,0%	40,0%	100,0%
Je to jediná VŠ ekonomického zaměření v Olomouckém regionu	36,7%	33,3%	50,0%	31,3%	100,0%	41,1%	26,3%	33,3%	62,5%	50,0%	0,0%	25,0%
Moderní zázemí a nový areál BEA kampusu	22,4%	0,0%	50,0%	6,3%	50,0%	21,4%	10,5%	22,9%	12,5%	0,0%	0,0%	25,0%

Tab. 4 Zdroje informací pro výběr VŠ

Zdroje informací pro výběr VŠ	Přátelé, příbuzní či známí	Učitelé na střední škole	Rodina	Výchovný poradce	Webové stránky VŠ	E-mailing	Sociální sítě	Informační portály o VŠ	Tisk (noviny, časopisy, letáky)	Veletrhy vzdělávání	Blogy, diskusní fóra	Prezentace VŠ na škole, besedy	Den otevřených dveří
Celkem (průměrné hodnocení)	3,17	5,63	4,57	6,33	2,51	5,55	4,09	3,49	5,34	5,70	5,72	5,80	5,45
Forma studia													
Prezenční	3,14	5,42	4,21	6,21	2,39	5,33	3,65	3,58	5,16	5,33	5,65	5,58	5,12
Kombinovaná	3,26	6,26	5,63	6,68	2,89	6,21	5,42	3,21	5,89	6,79	5,95	6,47	6,42
Pohlaví													
Muž	3,00	5,92	4,36	6,81	2,81	5,97	4,50	3,72	5,58	5,64	5,89	5,83	5,50
Žena	3,33	5,38	4,75	5,90	2,25	5,18	3,73	3,28	5,13	5,75	5,58	5,78	5,40
Bydliště (Okres)													
Olomouc	2,74	5,66	4,31	6,31	2,80	5,49	4,46	3,51	5,51	5,71	6,00	5,94	5,14
Zlín	4,50	6,50	5,50	7,00	1,00	6,00	1,50	3,50	3,50	4,50	5,50	3,00	4,00
Prostějov	3,31	5,38	4,46	6,69	2,69	5,85	3,62	3,23	4,69	5,54	5,46	5,69	5,77
Přerov	3,56	6,56	6,00	6,67	2,22	6,78	5,22	4,00	6,56	6,67	6,11	6,67	5,56
Šumperk	3,50	3,00	4,25	5,00	2,25	2,50	3,25	4,00	4,75	4,75	3,50	4,50	5,25
Kroměříž	3,33	4,33	5,00	4,33	1,33	5,00	2,67	1,67	5,00	5,00	5,67	4,67	7,00
Bruntál	4,00	7,00	5,33	7,00	3,33	4,67	2,00	4,33	3,67	6,33	5,00	5,33	7,00
Žilina (SR)	1,00	7,00	7,00	7,00	1,00	7,00	2,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
Žďár nad Sázavou	5,00	7,00	4,00	7,00	1,00	7,00	6,00	1,00	6,00	4,00	7,00	5,00	2,00
Brno	4,00	5,00	2,00	4,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	6,00	2,00
Nový Jičín	4,00	7,00	4,00	7,00	2,00	7,00	5,00	1,50	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
Skalica (SR)	5,00	3,00	1,00	7,00	3,00	5,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
Frýdek-Místek	2,00	6,00	3,00	6,00	3,00	6,00	5,00	4,00	6,00	6,00	4,00	6,00	6,00
Věk													
18 - 22 let	3,19	5,31	4,17	6,17	2,38	5,48	3,58	3,54	5,04	5,21	5,60	5,58	5,19
23 - 27 let	3,29	6,00	4,65	6,35	2,82	5,65	4,35	3,18	5,71	6,24	5,71	6,00	5,88
28 - 32 let	4,00	7,00	5,50	7,00	2,50	7,00	7,00	2,50	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
33 - 37 let	2,60	7,00	5,80	7,00	2,80	6,20	5,80	5,20	6,00	7,00	5,40	7,00	5,80
38 a více let	2,75	5,50	7,00	7,00	2,50	4,50	5,50	2,50	5,75	7,00	7,00	5,50	5,50
Sociální status													
Student	3,14	5,48	4,06	6,26	2,42	5,46	3,60	3,56	5,14	5,32	5,44	5,48	5,34
Brigádník	2,83	4,50	3,83	5,50	2,33	5,67	4,67	3,33	5,17	5,17	6,00	6,00	4,67
OSVČ	2,00	4,00	5,50	7,00	1,50	2,50	2,00	2,00	6,00	7,00	7,00	5,50	4,50
Zaměstnanec na plný p.ú.	3,31	6,63	6,06	6,75	3,06	6,31	5,75	3,69	5,94	6,81	6,19	6,63	6,00
Zaměstnanec na poloviční p.ú.	5,00	6,50	6,50	6,50	2,00	4,50	3,50	2,00	5,50	6,50	7,00	7,00	7,00

Tab. 5 Zdroje informací pro výběr VŠ - Jednovýběrový T-test

Jednovýběrový T-test	Testovaná hodnota = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Přátelé, příbuzní či známí	-4,067	75	,000	-,829	-1,23	-,42
Učitelé na střední škole	7,419	75	,000	1,632	1,19	2,07
Rodina	2,408	75	,018	,566	,10	1,03
Výchovný poradce	14,133	75	,000	2,329	2,00	2,66
Webové stránky VŠ	-7,292	75	,000	-1,487	-1,89	-1,08
E-mailing	7,259	75	,000	1,553	1,13	1,98
Sociální sítě	,379	75	,706	,092	-,39	,58
Informační portály o VŠ	-2,117	75	,038	-,513	-1,00	-,03
Tisk (noviny, časopisy, letáky)	6,446	75	,000	1,342	,93	1,76
Veletrhy vzdělávání	8,524	75	,000	1,697	1,30	2,09
Blogy, diskusní fóra	8,596	75	,000	1,724	1,32	2,12
Prezentace VŠ na škole, besedy	9,217	75	,000	1,803	1,41	2,19
Den otevřených dveří	5,801	75	,000	1,447	,95	1,94

Tab. 6 Zdroje informací pro výběr VŠ - Test homogenity rozptylu

Test homogenity rozptylu	Bydliště	Věk	Sociální status
	Sig.		
Přátelé, příbuzní či známí	,072	,028	,128
Učitelé na střední škole	,010	,002	,003
Rodina	,078	,083	,689
Výchovný poradce	,011	,023	,052
Webové stránky VŠ	,030	,205	,024
E-mailing	,002	,076	,134
Sociální sítě	,005	,145	,430
Informační portály o VŠ	,218	,699	,024
Tisk (noviny, časopisy, letáky)	,085	,011	,872
Veletrhy vzdělávání	,076	,000	,000
Blogy, diskusní fóra	,552	,006	,062
Prezentace VŠ na škole, besedy	,082	,006	,001
Den otevřených dveří	,000	,086	,111

Tab. 7 Zdroje informací pro výběr VŠ - Anova test

ANOVA		Bydliště					Věk					Sociální status				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Přátelé, příbuzní či známí	Mezi sk.	28,932	12	2,411	,731	,716	3,984	4	,996	,304	,875	10,485	4	2,621	,822	,515
	V rámci sk.	207,844	63	3,299			232,792	71	3,279			226,291	71	3,187		
	Celkem	236,776	75				236,776	75				236,776	75			
Učitelé na střední škole	Mezi sk.	63,333	12	5,278	1,566	,125	20,372	4	5,093	1,416	,237	31,454	4	7,864	2,286	,068
	V rámci sk.	212,352	63	3,371			255,313	71	3,596			244,230	71	3,440		
	Celkem	275,684	75				275,684	75				275,684	75			
Rodina	Mezi sk.	53,981	12	4,498	1,087	,386	40,822	4	10,206	2,646	,040	61,080	4	15,270	4,275	,004
	V rámci sk.	260,690	63	4,138			273,849	71	3,857			253,591	71	3,572		
	Celkem	314,671	75				314,671	75				314,671	75			
Výchovný poradce	Mezi sk.	31,798	12	2,650	1,357	,210	6,227	4	1,557	,744	,565	8,156	4	2,039	,987	,420
	V rámci sk.	122,979	63	1,952			148,549	71	2,092			146,620	71	2,065		
	Celkem	154,776	75				154,776	75				154,776	75			
Webové stránky VŠ	Mezi sk.	22,979	12	1,915	,564	,863	2,966	4	,742	,225	,924	8,036	4	2,009	,623	,648
	V rámci sk.	214,008	63	3,397			234,021	71	3,296			228,951	71	3,225		
	Celkem	236,987	75				236,987	75				236,987	75			
E-mailing	Mezi sk.	71,132	12	5,928	1,969	,042	11,128	4	2,782	,791	,535	30,599	4	7,650	2,359	,062
	V rámci sk.	189,657	63	3,010			249,662	71	3,516			230,191	71	3,242		
	Celkem	260,789	75				260,789	75				260,789	75			
Sociální sítě	Mezi sk.	83,120	12	6,927	1,723	,083	53,006	4	13,252	3,321	,015	67,522	4	16,880	4,458	,003
	V rámci sk.	253,235	63	4,020			283,349	71	3,991			268,833	71	3,786		
	Celkem	336,355	75				336,355	75				336,355	75			
Informační portály o VŠ	Mezi sk.	61,603	12	5,134	1,183	,315	22,300	4	5,575	1,266	,292	9,896	4	2,474	,540	,707
	V rámci sk.	273,384	63	4,339			312,687	71	4,404			325,091	71	4,579		
	Celkem	334,987	75				334,987	75				334,987	75			
Tisk (noviny, časopisy, letáky)	Mezi sk.	67,454	12	5,621	1,971	,042	14,909	4	3,727	1,140	,345	8,814	4	2,204	,657	,624
	V rámci sk.	179,651	63	2,852			232,196	71	3,270			238,291	71	3,356		
	Celkem	247,105	75				247,105	75				247,105	75			
Veletrhy vzdělávání	Mezi sk.	49,749	12	4,146	1,482	,155	35,064	4	8,766	3,259	,016	33,389	4	8,347	3,076	,021
	V rámci sk.	176,290	63	2,798			190,975	71	2,690			192,651	71	2,713		
	Celkem	226,039	75				226,039	75				226,039	75			
Blogy, diskusní fóra	Mezi sk.	44,911	12	3,743	1,279	,253	10,989	4	2,747	,894	,472	14,440	4	3,610	1,193	,321
	V rámci sk.	184,286	63	2,925			218,209	71	3,073			214,758	71	3,025		
	Celkem	229,197	75				229,197	75				229,197	75			
Prezentace VŠ na škole, besedy	Mezi sk.	41,051	12	3,421	1,218	,291	13,373	4	3,343	1,160	,336	19,309	4	4,827	1,725	,154
	V rámci sk.	176,988	63	2,809			204,667	71	2,883			198,730	71	2,799		
	Celkem	218,039	75				218,039	75				218,039	75			
Den otevřených dveří	Mezi sk.	57,224	12	4,769	1,010	,451	11,912	4	2,978	,617	,652	15,736	4	3,934	,824	,514
	V rámci sk.	297,566	63	4,723			342,877	71	4,829			339,053	71	4,775		
	Celkem	354,789	75				354,789	75				354,789	75			

Tab. 8 Zdroje informací pro výběr VŠ - T-test pro dva nezávislé soubory

Studentův T-test pro dva nezávislé soubory		F- test		T- test					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
									Lower Upper
Prátele, příbuzní či známi	Dle formy studia	7,901	,006	-,259	74	,796	-,123	,474	-1,067 ,821
				-,214	23,724	,832	-,123	,574	-1,308 1,062
Učitelé na střední škole		2,915	,092	-1,678	74	,098	-,842	,502	-1,842 ,158
				-1,782	34,462	,084	-,842	,473	-1,802 ,118
Rodina		,471	,495	-2,729	74	,008	-1,421	,521	-2,459 -,384
				-2,643	29,312	,013	-1,421	,538	-2,520 -,322
Výchovný poradce		5,291	,024	-1,249	74	,215	-,474	,379	-1,229 ,282
				-1,583	51,595	,120	-,474	,299	-1,074 ,127
Webové stránky VŠ		5,783	,019	-1,082	74	,283	-,509	,470	-1,446 ,428
				-,910	24,225	,372	-,509	,559	-1,662 ,645
E-mailing		3,534	,064	-1,802	74	,076	-,877	,487	-1,847 ,093
				-1,955	35,943	,058	-,877	,449	-1,787 ,033
Sociální sítě		1,210	,275	-3,370	74	,001	-1,772	,526	-2,820 -,724
				-3,094	27,078	,005	-1,772	,573	-2,947 -,597
Informační portály o VŠ		1,319	,255	,656	74	,514	,368	,562	-,751 1,488
				,603	27,125	,552	,368	,611	-,886 1,622
Tisk (noviny, časopisy, letáky)		,806	,372	-1,547	74	,126	-,737	,476	-1,686 ,212
				-1,569	31,664	,127	-,737	,470	-1,694 ,220
Veletrhy vzdělávání	Dle pohlaví	35,894	,000	-3,379	74	,001	-1,456	,431	-2,315 -,597
				-5,520	69,392	,000	-1,456	,264	-1,982 -,930
Blogy, diskusní fóra		,192	,662	-,642	74	,523	-,298	,465	-1,225 ,628
				-,628	29,850	,535	-,298	,475	-1,268 ,671
Prezentace VŠ na škole, besedy		13,510	,000	-2,021	74	,047	-,895	,443	-1,777 -,013
				-2,717	59,907	,009	-,895	,329	-1,553 -,236
Den otevřených dveří		16,664	,000	-2,318	74	,023	-1,298	,560	-2,414 -,182
				-2,835	47,199	,007	-1,298	,458	-2,219 -,377

Tab. 9 Zdroje informací pro výběr VŠ - T-test pro dva nezávislé soubory

Studentův T-test pro dva nezávislé soubory		F-test		T-test					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
									Lower Upper
Prátele, příbuzní či známi	Dle pohlaví	,285	,595	-,794	74	,430	-,325	,409	-1,140 ,490
				-,793	72,732	,430	-,325	,410	-1,142 ,492
Učitelé na střední škole		6,985	,010	1,234	74	,221	,542	,439	-,333 1,416
				1,258	69,473	,213	,542	,431	-,317 1,401
Rodina		,026	,873	-,825	74	,412	-,389	,472	-1,329 ,551
				-,823	72,361	,413	-,389	,473	-1,331 ,553
Výchovný poradce		27,567	,000	2,874	74	,005	,906	,315	,278 1,533
				2,986	52,384	,004	,906	,303	,297 1,514
Webové stránky VŠ		,644	,425	1,368	74	,175	,556	,406	-,253 1,365
				1,366	72,495	,176	,556	,407	-,255 1,366
E-mailing		9,894	,002	1,893	74	,062	,797	,421	-,042 1,636
				1,927	70,201	,058	,797	,414	-,028 1,622
Sociální sítě		1,219	,273	1,610	74	,112	,775	,481	-,184 1,734
				1,624	73,728	,109	,775	,477	-,176 1,726
Informační portály o VŠ		,059	,810	,920	74	,360	,447	,486	-,521 1,416
				,919	72,686	,361	,447	,487	-,523 1,417
Tisk (noviny, časopisy, letáky)	Dle pohlaví	4,374	,040	1,101	74	,275	,458	,416	-,371 1,288
				1,113	73,307	,270	,458	,412	-,363 1,279
Veletrhy vzdělávání		,002	,969	-,277	74	,783	-,111	,401	-,911 ,689
				-,278	73,930	,782	-,111	,400	-,908 ,685
Blogy, diskusní fóra		,192	,662	,780	74	,438	,314	,403	-,488 1,116
				,780	73,412	,438	,314	,402	-,488 1,116
Prezentace VŠ na škole, besedy		,204	,653	,148	74	,883	,058	,394	-,727 ,844
				,148	72,526	,883	,058	,395	-,729 ,846
Den otevřených dveří		,217	,643	,199	74	,843	,100	,503	-,902 1,102
				,199	72,645	,843	,100	,504	-,904 1,104

Tab. 10 Faktorová analýza - KMO a Bartlettův test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,729
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	234,372
	df	78
	Sig.	,000

Tab. 11 Faktorová analýza - rotované faktory

Rotace faktorů	Faktory		
	1	2	3
Výchovný poradce	,814		
Učitelé na střední škole	,743		
Blogy, diskusní fóra	,578		
E-mailing	,536		,306
Tisk (noviny, časopisy,	,531	,308	,352
Rodina	,513	,358	-,311
Den otevřených dveří		,833	
Prezentace VŠ na škole,	,369	,674	
besedy			
Veletrhy vzdělávání	,435	,582	
Webové stránky VŠ			,694
Informační portály o VŠ			,604
Sociální sítě	,326		,601
Přátelé, příbuzní či známí			-,481

Tab. 12 Faktorová analýza - T-test

Studentův T-test pro dva nezávislé soubory	F-test		T-test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Dle formy studia									
Osobní a klasický	2,031	,158	-2,103	74	,039	-,54482844	,25906067	-1,06101810	-,02863879
			-2,432	41,285	,019	-,54482844	,22401381	-,99713885	-,09251804
Eventy	10,083	,002	-2,316	74	,023	-,59643580	,25751993	-1,10955547	-,08331613
			-3,024	55,689	,004	-,59643580	,19723692	-,99159757	-,20127403
Online a WOM	,419	,519	-,585	74	,560	-,15571268	,26607537	-,68587942	,37445406
			-,575	30,030	,569	-,15571268	,27064941	-,70842936	,39700399
Dle pohlaví									
Osobní a klasický	13,104	,001	1,946	74	,055	,43908556	,22557845	-,01038932	,88856043
			2,005	60,770	,049	,43908556	,21897139	,00119171	,87697940
Eventy	2,618	,110	-1,047	74	,299	-,24035800	,22958721	-,69782051	,21710450
			-1,033	65,535	,306	-,24035800	,23274831	-,70511651	,22440051
Online a WOM	,747	,390	1,908	74	,060	,43083769	,22579326	-,01906520	,88074059
			1,900	71,606	,061	,43083769	,22671568	-,02115429	,88282967

Tab. 13 Faktorová analýza - Test homogenity rozptylu

Test homogenity rozptylu	Bydliště	Věk	Sociální status
	Sig.		
Osobní a klasický	,253	,301	,412
Eventy	,233	,122	,083
Online a WOM	,047	,679	,788

Tab. 14 Faktorová analýza - Anova test

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dle bydliště						
Osobní a klasický	Mezi sk.	23,510	12	1,959	2,397	,013
	V rámci sk.	51,490	63	,817		
	Celkem	75,000	75			
Eventy	Mezi sk.	12,098	12	1,008	1,010	,451
	V rámci sk.	62,902	63	,998		
	Celkem	75,000	75			
Online a WOM	Mezi sk.	13,455	12	1,121	1,148	,340
	V rámci sk.	61,545	63	,977		
	Celkem	75,000	75			
Dle věku						
Osobní a klasický	Mezi sk.	6,596	4	1,649	1,712	,157
	V rámci sk.	68,404	71	,963		
	Celkem	75,000	75			
Eventy	Mezi sk.	2,987	4	,747	,736	,570
	V rámci sk.	72,013	71	1,014		
	Celkem	75,000	75			
Online a WOM	Mezi sk.	1,679	4	,420	,406	,803
	V rámci sk.	73,321	71	1,033		
	Celkem	75,000	75			
Dle sociálního statusu						
Osobní a klasický	Mezi sk.	8,030	4	2,007	2,128	,086
	V rámci sk.	66,970	71	,943		
	Celkem	75,000	75			
Eventy	Mezi sk.	5,654	4	1,414	1,447	,227
	V rámci sk.	69,346	71	,977		
	Celkem	75,000	75			
Online a WOM	Mezi sk.	5,028	4	1,257	1,275	,288
	V rámci sk.	69,972	71	,986		
	Celkem	75,000	75			

Tab. 15 Korelační analýza - závislost faktorů na věku

Korelace				
Věk		Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
Spearman's rho	Osobní a klasický	,298**	,009	76
	Eventy	,151	,192	76
	Online a WOM	,094	,417	76
	Věk	1,000		76

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tab. 16 Korelační analýza - závislost využívání sociálních sítí na věku

Korelace				
Věk		Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
Spearman's rho	Věk	1,000		76
	Sociální sítě	,354**	,002	76

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tab. 17 Korelační analýza - závislost informačních zdrojů na věku

Korelace				
Věk		Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
Spearman's rho	Sociální síť	,354**	,002	76
	Přátelé, příbuzní či známí	-,066	,571	76
	Učitelé na střední škole	,289*	,011	76
	Rodina	,313**	,006	76
	Výchovný poradce	,215	,062	76
	Webové stránky VŠ	,030	,799	76
	E-mailing	,081	,485	76
	Informační portály o VŠ	-,059	,615	76
	Tisk (noviny, časopisy, Veletrhy vzdělávání	,238*	,038	76
	Blogy, diskuzní fóra	,392**	,000	76
	Prezentace VŠ na škole,	,138	,235	76
	Den otevřených dveří	,189	,102	76
	Věk	,187	,106	76
		1,000		76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tab. 18 Konkrétní příklady využívaných informačních zdrojů

Konkrétní příklady komunikačních aktivit	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Hodnotové procento (%)	Kumulativní hodnota (%)
Informační portály o VŠ				
Neodpověď/a	13	17,1	17,1	17,1
Webové stránky VŠ	13	17,1	17,1	34,2
Web MVŠO	23	30,3	30,3	64,5
Vejska.cz	4	5,3	5,3	69,7
Vysokeskoly.cz	11	14,5	14,5	84,2
Primat.cz	2	2,6	2,6	86,8
Kampomaturite.cz	6	7,9	7,9	94,7
Jobs.cz	4	5,3	5,3	100,0
Celkem	76	100,0	100,0	
Tisk (noviny, časopisy, letáky)				
Neodpověď/a	50	65,8	65,8	65,8
Mfďnes	11	14,5	14,5	80,3
Tyden.cz	2	2,6	2,6	82,9
Leták na veletrhu	4	5,3	5,3	88,2
Radniční listy	3	3,9	3,9	92,1
Jak na VŠ	5	6,6	6,6	98,7
Hospodářské noviny	1	1,3	1,3	100,0
Celkem	76	100,0	100,0	

Tab. 19 Konkrétní příklady využívaných informačních zdrojů

Konkrétní příklady komunikačních aktivit	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Hodnotové procento (%)	Kumulativní hodnota (%)
Veletrhy vzdělávání				
Neodpověď/a	53	69,7	69,7	69,7
Gaudeamus	18	23,7	23,7	93,4
Burza škol	5	6,6	6,6	100,0
Celkem	76	100,0	100,0	
Blogy, diskusní fóra				
Neodpověď/a	57	75,0	75,0	75,0
Diskuze na soc. sítích	9	11,8	11,8	86,8
Diskuze na internetu	6	7,9	7,9	94,7
Reference MVŠO	4	5,3	5,3	100,0
Celkem	76	100,0	100,0	
Prezentace VŠ na škole, besedy				
Neodpověď/a	58	76,3	76,3	76,3
Besedy na SŠ	8	10,5	10,5	86,8
Besedy na MVŠO	6	7,9	7,9	94,7
Beseda Tutor	1	1,3	1,3	96,1
Přednáška na MVŠO	3	3,9	3,9	100,0
Celkem	76	100,0	100,0	
Den otevřených dveří				
Neodpověď/a	54	71,1	71,1	71,1
MVŠO	20	26,3	26,3	97,4
UPOL	2	2,6	2,6	100,0
Celkem	76	100,0	100,0	

Tab. 20 Informační portály - třídění druhého stupně

Informační portály o VŠ	Pohlaví		Bydliště (Okres)													Celkem
	Muž	Žena	Olomouc	Zlín	Prostějov	Přerov	Šumperk	Kroměříž	Bruntál	Žilina (SR)	Žďár nad Sázavou	Brno	Nový Jičín	Skalice (SR)	Frydek-Místek	
Neodpověď/a	25,0%	10,0%	22,9%	0,0%	7,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	17,1%
Webové stránky VŠ	5,6%	27,5%	25,7%	0,0%	15,4%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	17,1%
Web MVŠO	30,6%	30,0%	31,4%	50,0%	15,4%	11,1%	25,0%	66,7%	66,7%	100,0%	100,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	30,3%
Vejska.cz	11,1%	0,0%	2,9%	50,0%	7,7%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%
Vysokeskoily.cz	8,3%	20,0%	8,6%	0,0%	30,8%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	14,5%
Primat.cz	2,8%	2,5%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
Kampomaturite.cz	13,9%	2,5%	2,9%	0,0%	15,4%	11,1%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,9%
Jobs.cz	2,8%	7,5%	2,9%	0,0%	7,7%	11,1%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%
Celkem	N	36	40	35	2	13	9	4	3	3	1	1	1	2	1	76
	Procent	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 21 Informační portály - třídění druhého stupně

Informační portály o VŠ	Forma studia		Věk					Sociální status					Celkem
	Prezenční	Kombinovaná	18 - 22 let	23 - 27 let	28 - 32 let	33 - 37 let	38 a více let	Student	Brigádník	OSVČ	Zaměstnanec na plný p.ú.	Zaměstnanec na poloviční p.ú.	
Neodpověď/a	15,8%	21,1%	18,8%	11,8%	0,0%	20,0%	25,0%	18,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	17,1%
Webové stránky VŠ	12,3%	31,6%	14,6%	11,8%	50,0%	40,0%	25,0%	10,0%	33,3%	0,0%	31,3%	50,0%	17,1%
Web MVŠO	31,6%	26,3%	29,2%	35,3%	0,0%	40,0%	25,0%	34,0%	33,3%	0,0%	25,0%	0,0%	30,3%
Vejska.cz	7,0%	0,0%	6,3%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%
Vysokeskoily.cz	12,3%	21,1%	8,3%	29,4%	50,0%	0,0%	25,0%	10,0%	16,7%	100,0%	18,8%	0,0%	14,5%
Primat.cz	3,5%	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
Kampomaturite.cz	10,5%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,0%	16,7%	0,0%	0,0%	50,0%	7,9%
Jobs.cz	7,0%	0,0%	6,3%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%
Celkem	N	57	19	48	17	2	5	4	50	6	2	16	76
	Procent	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 22 Informační portály - Chi-kvadrát test

Chi-kvadrát test	Informační portály o VŠ				
	Dle formy studia	Dle pohlaví	Dle bydliště	Dle věku	Dle sociálního statusu
	Asymp. Sig. (2-sided)				
Pearson Chi-Square	,215	,012	,483	,928	,243
Likelihood Ratio	,073	,005	,916	,806	,284
Linear-by-Linear Association	,047	,957	,235	,145	,213

Tab. 23 Tisk (noviny, časopisy, letáky) - třídění druhého stupně

Tisk (noviny, časopisy, letáky)		Pohlaví		Bydliště (Okres)													Celkem
		Muž	Žena	Olomouc	Zlín	Prostějov	Přerov	Šumperk	Kroměříž	Bruntál	Žilina (SR)	Žďár nad Sázavou	Brno	Nový Jičín	Skalica (SR)	Frýdek-Místek	
Neodpověděl/a		69,4%	62,5%	74,3%	0,0%	30,8%	88,9%	50,0%	66,7%	66,7%	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%	65,8%
MFdnes		13,9%	15,0%	11,4%	0,0%	38,5%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,5%
Tyden.cz		2,8%	2,5%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
Leták na veletrhu		2,8%	7,5%	2,9%	0,0%	7,7%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%
Radniční listy		2,8%	5,0%	5,7%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,9%
Jak na VŠ		8,3%	5,0%	2,9%	100,0%	7,7%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,6%
Hospodářské noviny		0,0%	2,5%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
Celkem	N	36	40	35	2	13	9	4	3	3	1	1	1	2	1	1	76
	Procent	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 24 Tisk (noviny, časopisy, letáky) - třídění druhého stupně

Tisk (noviny, časopisy, letáky)		Forma studia		Věk					Sociální status					Celkem
		Prezenční	Kombinovaná	18 - 22 let	23 - 27 let	28 - 32 let	33 - 37 let	38 a více let	Student	Brigádník	OSVČ	Zaměstnanec na plný p.ú.	Zaměstnanec na poloviční p.ú.	
Neodpověděl/a		59,6%	84,2%	54,2%	82,4%	100,0%	100,0%	75,0%	58,0%	66,7%	100,0%	87,5%	50,0%	65,8%
MFdnes		17,5%	5,3%	18,8%	11,8%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	14,5%
Tyden.cz		3,5%	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
Leták na veletrhu		7,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%
Radniční listy		1,8%	10,5%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	2,0%	16,7%	0,0%	6,3%	0,0%	3,9%
Jak na VŠ		8,8%	0,0%	10,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,6%
Hospodářské noviny		1,8%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	1,3%
Celkem	N	57	19	48	17	2	5	4	50	6	2	16	2	76
	Procent	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 25 Tisk (noviny, časopisy, letáky) - Chí-kvadrát test

Chi-kvadrát test	Tisk (noviny, časopisy, letáky)				
	Dle formy studia	Dle pohlaví	Dle bydliště	Dle věku	Dle sociálního statusu
	Asymp. Sig. (2-sided)				
	Pearson Chi-Square	,144	,877	,239	,662
Likelihood Ratio	,056	,827	,975	,481	,386
Linear-by-Linear Association	,167	,558	,409	,140	,431

Tab. 26 Veletrhy vzdělávání - třídění druhého stupně

Veletrhy vzdělávání		Pohlaví		Bydliště (Okres)												Celkem	
		Muž	Žena	Olomouc	Zlín	Prostějov	Přerov	Šumperk	Kroměříž	Bruntál	Žilina (SR)	Žďár nad Sázavou	Brno	Nový Jičín	Skalica (SR)		Frýdek-Místek
Neodpověděl/a		66,7%	72,5%	71,4%	50,0%	61,5%	88,9%	25,0%	66,7%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%	69,7%
Gaudeamus		30,6%	17,5%	25,7%	50,0%	23,1%	11,1%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	23,7%
Burza škol		2,8%	10,0%	2,9%	0,0%	15,4%	0,0%	25,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,6%
Celkem	N	36	40	35	2	13	9	4	3	3	1	1	1	2	1	1	76
	Procent	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 27 Veletrhy vzdělávání - třídění druhého stupně

Veletrhy vzdělávání		Forma studia		Věk					Sociální status					Celkem
		Prezenční	Kombinovaná	18 - 22 let	23 - 27 let	28 - 32 let	33 - 37 let	38 a více let	Student	Brigádník	OSVČ	Zaměstnanec na plný p.ú.	Zaměstnanec na poloviční p.ú.	
Neodpověděl/a		59,6%	100,0%	58,3%	82,4%	100,0%	100,0%	100,0%	58,0%	66,7%	100,0%	100,0%	100,0%	69,7%
Gaudeamus		31,6%	0,0%	33,3%	11,8%	0,0%	0,0%	0,0%	32,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	23,7%
Burza škol		8,8%	0,0%	8,3%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,6%
Celkem	N	57	19	48	17	2	5	4	50	6	2	16	2	76
	Procent	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 28 Veletrhy vzdělávání - Chí-kvadrát test

Chi-kvadrát test	Veletrhy vzdělávání				
	Dle formy studia	Dle pohlaví	Dle bydliště	Dle věku	Dle sociálního statusu
	Asymp. Sig. (2-sided)				
	Pearson Chi-Square	,004	,228	,506	,326
Likelihood Ratio	,000	,214	,482	,135	,017
Linear-by-Linear Association	,002	,921	,898	,012	,001

Tab. 29 Blogy, diskusní fóra – třídění druhého stupně

Blogy, diskusní fóra		Pohlaví		Bydliště (Okres)												Celkem	
		Muž	Žena	Olomouc	Zlín	Prostějov	Přerov	Šumperk	Kroměříž	Bruntál	Žilina (SR)	Žďár nad Sázavou	Brno	Nový Jičín	Skalice (SR)		Frydek-Místek
Neodpověděl/a		75,0%	75,0%	82,9%	100,0%	76,9%	88,9%	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%	0,0%	75,0%
Diskuse na soc. sítích		11,1%	12,5%	11,4%	0,0%	7,7%	0,0%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%
Diskuse na internetu		8,3%	7,5%	2,9%	0,0%	7,7%	11,1%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	7,9%
Reference MVŠO		5,6%	5,0%	2,9%	0,0%	7,7%	0,0%	25,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%
Celkem	N	36	40	35	2	13	9	4	3	3	1	1	1	2	1	1	76
	Procent	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 30 Blogy, diskusní fóra – třídění druhého stupně

Blogy, diskusní fóra	Forma studia		Věk						Sociální status					Celkem
	Prezenční	Kombinovaná	18 - 22 let	23 - 27 let	28 - 32 let	33 - 37 let	38 a více let	Student	Brigádník	OSVČ	Zaměstnanec na plný p.ú.	Zaměstnanec na poloviční p.ú.		
Neodpověděl/a	73,7%	78,9%	72,9%	76,5%	100,0%	60,0%	100,0%	68,0%	83,3%	100,0%	87,5%	100,0%	75,0%	
Diskuse na soc. sítích	14,0%	5,3%	12,5%	17,6%	0,0%	0,0%	0,0%	14,0%	16,7%	0,0%	6,3%	0,0%	11,8%	
Diskuse na internetu	7,0%	10,5%	8,3%	5,9%	0,0%	20,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	7,9%	
Reference MVŠO	5,3%	5,3%	6,3%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	
Celkem	N	57	19	48	17	2	5	4	50	6	2	16	76	
	Procent	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. 31 Blogy, diskusní fóra – Chí-kvadrát test

Chí-kvadrát test	Blogy, diskusní fóra				
	Dle formy studia	Dle pohlaví	Dle bydliště	Dle věku	Dle sociálního statusu
	Asymp. Sig. (2-sided)				
Pearson Chi-Square	,753	,996	,017	,834	,941
Likelihood Ratio	,716	,996	,263	,695	,785
Linear-by-Linear Association	,938	,921	,062	,761	,058

Tab. 32 Prezentace VŠ na škole, besedy – třídění druhé stupně

Prezentace VŠ na škole, besedy		Pohlaví		Bydliště (Okres)													Celkem
		Muž	Žena	Olomouc	Zlín	Prostějov	Přerov	Šumperk	Kroměříž	Bruntál	Žilina (SR)	Žďár nad Sázavou	Brno	Nový Jičín	Skalice (SR)	Frydek- Místek	
Neodpověděl/a		77,8%	75,0%	80,0%	0,0%	69,2%	88,9%	50,0%	66,7%	66,7%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	76,3%
Besedy na SŠ		11,1%	10,0%	5,7%	0,0%	15,4%	11,1%	25,0%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,5%
Besedy na MVŠO		11,1%	5,0%	5,7%	100,0%	15,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,9%
Beseda na Tutor		0,0%	2,5%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
Přednáška na MVŠO		0,0%	7,5%	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,9%
Celkem	N	36	40	35	2	13	9	4	3	3	1	1	1	2	1	1	76
	Procent	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 33 Prezentace VŠ na škole, besedy – třídění druhého stupně

Prezentace VŠ na škole, besedy	Forma studia		Věk						Sociální status					Celkem
	Prezenční	Kombinovaná	18 - 22 let	23 - 27 let	28 - 32 let	33 - 37 let	38 a více let	Student	Brigádník	OSVČ	Zaměstnanec na plný p.ú.	Zaměstnanec na poloviční p.ú.		
Neodpověděl/a	71,9%	89,5%	75,0%	76,5%	100,0%	100,0%	50,0%	72,0%	83,3%	50,0%	93,8%	50,0%	76,3%	
Besedy na SŠ	14,0%	0,0%	12,5%	11,8%	0,0%	0,0%	0,0%	14,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	10,5%	
Besedy na MVŠO	10,5%	0,0%	10,4%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	12,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,9%	
Beseda na Tutor	1,8%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	1,3%	
Přednáška na MVŠO	1,8%	10,5%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	2,0%	0,0%	50,0%	6,3%	0,0%	3,9%	
Celkem	N	57	19	48	17	2	5	4	50	6	2	16	76	
	Procent	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. 34 Prezentace VŠ na škole, besedy - Chí-kvadrát test

Chí-kvadrát test	Prezentace VŠ na škole, besedy				
	Dle formy studia	Dle pohlaví	Dle bydliště	Dle věku	Dle sociálního statusu
	Asymp. Sig. (2-sided)				
Pearson Chi-Square	,079	,338	,765	,018	,000
Likelihood Ratio	,022	,193	,990	,357	,113
Linear-by-Linear Association	,840	,286	,255	,124	,819

Tab. 35 Dny otevřených dveří - třídění druhého stupně

Den otevřených dveří		Pohlaví		Bydliště (Okres)												Celkem	
		Muž	Žena	Olomouc	Zlín	Prostějov	Přerov	Šumperk	Kroměříž	Bruntál	Žilina (SR)	Žďár nad Sázavou	Brno	Nový Jičín	Skalice (SR)		Frýdek-Místek
Neodpovědě/a		69,4%	72,5%	62,9%	50,0%	76,9%	77,8%	75,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%	71,1%
MVŠO		27,8%	25,0%	31,4%	50,0%	23,1%	22,2%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	26,3%
UPOL		2,8%	2,5%	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
Celkem	N	36	40	35	2	13	9	4	3	3	1	1	1	2	1	1	76
	Procent	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 36 Dny otevřených dveří - třídění druhého stupně

Den otevřených dveří		Forma studia		Věk					Sociální status					Celkem
		Prezenční	Kombinovaná	18 - 22 let	23 - 27 let	28 - 32 let	33 - 37 let	38 a více let	Student	Brigádník	OSVČ	Zaměstnanec na plný p.ú.	Zaměstnanec na poloviční p.ú.	
Neodpověděla		64,9%	89,5%	64,6%	82,4%	100,0%	80,0%	75,0%	70,0%	50,0%	50,0%	81,3%	100,0%	71,1%
MVŠO		31,6%	10,5%	33,3%	11,8%	0,0%	20,0%	25,0%	28,0%	33,3%	50,0%	18,8%	0,0%	26,3%
UPOL		3,5%	0,0%	2,1%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
Celkem	N	57	19	48	17	2	5	4	50	6	2	16	2	76
	Procent	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 37 Dny otevřených dveří - Chí-kvadrát test

Chí-kvadrát test	Den otevřených dveří				
	Dle formy studia	Dle pohlaví	Dle bydliště	Dle věku	Dle sociálního statusu
	Asymp. Sig. (2-sided)				
Pearson Chi-Square	,118	,958	,956	,780	,480
Likelihood Ratio	,074	,958	,863	,682	,639
Linear-by-Linear Association	,042	,781	,135	,295	,331

Tab. 38 Nejnavštěvovanější sociální sítě

Sociální sítě	Odpovědi		Podíl respondentů (%)
	N	Procent	
Facebook	69	50,0%	94,5%
Instagram	33	23,9%	45,2%
Twitter	9	6,5%	12,3%
Google+	23	16,7%	31,5%
LinkedIn	4	2,9%	5,5%
Celkem	138	100,0%	189,0%

Tab. 39 Nejnavštěvovanější sociální sítě - třídění druhého stupně

Sociální sítě	Pohlaví		Bydliště (Okres)												
	Muž	Žena	Olomouc	Zlín	Prostějov	Přerov	Šumperk	Kroměříž	Bruntál	Žilina (SR)	Žďár nad Sázavou	Brno	Nový Jičín	Skalica (SR)	Frýdek-Místek
Facebook	94,3%	94,7%	90,6%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	50,0%	100,0%	100,0%
Instagram	42,9%	47,4%	31,3%	100,0%	61,5%	44,4%	50,0%	33,3%	33,3%	100,0%	100,0%	100,0%	50,0%	100,0%	0,0%
Twitter	20,0%	5,3%	6,3%	50,0%	0,0%	11,1%	25,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Google+	22,9%	39,5%	25,0%	50,0%	38,5%	44,4%	0,0%	66,7%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%
LinkedIn	5,7%	5,3%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%

Tab. 40 Nejnavštěvovanější sociální sítě - třídění druhého stupně

Sociální sítě	Forma studia		Věk					Sociální status				
	Prezenční	Kombinovaná	18 - 22 let	23 - 27 let	28 - 32 let	33 - 37 let	38 a více let	Student	Brigádník	OSVČ	Zaměstnanec na plný p.ú.	Zaměstnanec na poloviční p.ú.
Facebook	96,4%	88,2%	100,0%	93,8%	0,0%	75,0%	100,0%	98,0%	100,0%	100,0%	80,0%	100,0%
Instagram	50,0%	29,4%	53,2%	43,8%	0,0%	0,0%	25,0%	55,1%	20,0%	50,0%	20,0%	50,0%
Twitter	14,3%	5,9%	14,9%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	6,7%	50,0%
Google+	25,0%	52,9%	23,4%	43,8%	100,0%	50,0%	25,0%	24,5%	40,0%	0,0%	60,0%	0,0%
LinkedIn	3,6%	11,8%	2,1%	6,3%	100,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	13,3%	50,0%

Tab. 41 Nejnavštěvovanější webové portály

Webové portály	Odpovědi		Podíl respondentů (%)
	N	Procent	
Seznam.cz	53	26,6%	69,7%
Google.com	70	35,2%	92,1%
Centrum.cz	6	3,0%	7,9%
Novinky.cz	12	6,0%	15,8%
Youtube.com	58	29,1%	76,3%
Celkem	199	100,0%	261,8%

Tab. 42 Nejnavštěvovanější webové portály - třídění druhého stupně

Webové portály	Pohlaví		Bydliště (Okres)												
	Muž	Žena	Olomouc	Zlín	Prostějov	Přerov	Šumperk	Kroměříž	Bruntál	Žilina (SR)	Žďár nad Sázavou	Brno	Nový Jičín	Skalica (SR)	Frýdek-Místek
Seznam.cz	63,9%	75,0%	74,3%	50,0%	76,9%	66,7%	25,0%	100,0%	33,3%	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Google.com	94,4%	90,0%	88,6%	100,0%	92,3%	100,0%	100,0%	100,0%	66,7%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Centrum.cz	8,3%	7,5%	5,7%	50,0%	7,7%	22,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Novinky.cz	16,7%	15,0%	11,4%	0,0%	0,0%	22,2%	50,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%
Youtube.com	80,6%	72,5%	71,4%	100,0%	100,0%	55,6%	75,0%	66,7%	66,7%	100,0%	100,0%	100,0%	50,0%	100,0%	100,0%

Tab. 43 Nejnavštěvovanější webové portály - třídění druhého stupně

Webové portály	Forma studia		Věk					Sociální status				
	Prezenční	Kombinovaná	18 - 22 let	23 - 27 let	28 - 32 let	33 - 37 let	38 a více let	Student	Brigádník	OSVČ	Zaměstnanec na plný p.ú.	Zaměstnanec na poloviční p.ú.
Seznam.cz	64,9%	84,2%	66,7%	70,6%	100,0%	60,0%	100,0%	64,0%	100,0%	100,0%	75,0%	50,0%
Google.com	93,0%	89,5%	91,7%	100,0%	100,0%	80,0%	75,0%	92,0%	100,0%	100,0%	87,5%	100,0%
Centrum.cz	7,0%	10,5%	8,3%	0,0%	0,0%	40,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%
Novinky.cz	17,5%	10,5%	16,7%	23,5%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%
Youtube.com	86,0%	47,4%	89,6%	76,5%	50,0%	0,0%	25,0%	84,0%	100,0%	100,0%	37,5%	100,0%

Tab. 44 Sledovanost profilu MVŠO na Facebooku

Sledovanost profilu MVŠO na Facebooku	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Hodnotové procento (%)	Kumulativní hodnota (%)
Denně	8	10,5	10,5	10,5
Alespoň 3x týdně	9	11,8	11,8	22,4
Alespoň 1x týdně	26	34,2	34,2	56,6
Více než 5x měsíčně	2	2,6	2,6	59,2
Max. 5x měsíčně	2	2,6	2,6	61,8
Max. 1x měsíčně	5	6,6	6,6	68,4
Nenavštěvuji	24	31,6	31,6	100,0
Celkem	76	100,0	100,0	

Tab. 45 Sledovanost profilu MVŠO na Facebooku - třídění druhého stupně

Sledovanost profilu MVŠO na Facebooku	Pohlaví		Bydliště (Okres)													Celkem
	Muž	Žena	Olomouc	Zlín	Prostějov	Přerov	Šumperk	Kroměříž	Bruntál	Žilina (SR)	Žďár nad Sázavou	Brno	Nový Jičín	Skalice (SR)	Frydek-Místek	
Denně	11,1%	10,0%	5,7%	50,0%	15,4%	22,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,5%
Alespoň 3x týdně	13,9%	10,0%	5,7%	0,0%	23,1%	0,0%	25,0%	33,3%	0,0%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%
Alespoň 1x týdně	36,1%	32,5%	34,3%	50,0%	30,8%	44,4%	50,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%	34,2%
Více než 5x měsíčně	2,8%	2,5%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
Max. 5x měsíčně	2,8%	2,5%	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
Max. 1x měsíčně	8,3%	5,0%	2,9%	0,0%	7,7%	11,1%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	6,6%
Nenavštěvuji	25,0%	37,5%	45,7%	0,0%	15,4%	22,2%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	31,6%
Celkem N	36	40	35	2	13	9	4	3	3	1	1	1	2	1	1	76
Celkem %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 46 Sledovanost profilu MVŠO na Facebooku - třídění druhého stupně

Sledovanost profilu MVŠO na Facebooku	Forma studia		Věk					Sociální status					Celkem
	Prezenční	Kombinovaná	18 - 22 let	23 - 27 let	28 - 32 let	33 - 37 let	38 a více let	Student	Brigádník	OSVČ	Zaměstnanec na plný p.ú.	Zaměstnanec na poloviční p.ú.	
Denně	10,5%	10,5%	8,3%	23,5%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	12,5%	50,0%	10,5%
Alespoň 3x týdně	14,0%	5,3%	16,7%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	14,0%	16,7%	0,0%	6,3%	0,0%	11,8%
Alespoň 1x týdně	38,6%	21,1%	43,8%	23,5%	0,0%	0,0%	25,0%	42,0%	0,0%	50,0%	18,8%	50,0%	34,2%
Více než 5x měsíčně	1,8%	5,3%	2,1%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
Max. 5x měsíčně	1,8%	5,3%	2,1%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	2,6%
Max. 1x měsíčně	5,3%	10,5%	6,3%	0,0%	50,0%	20,0%	0,0%	6,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	6,6%
Nenavštěvuji	28,1%	42,1%	20,8%	35,3%	50,0%	80,0%	75,0%	24,0%	66,7%	50,0%	43,8%	0,0%	31,6%
Celkem N	57	19	48	17	2	5	4	50	6	2	16	2	76
Celkem %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 47 Sledovanost profilu MVŠO na Facebooku - Chí-kvadrát test

Chí-kvadrát test	Sledovanost profilu MVŠO na Facebooku				
	Dle formy studia	Dle pohlaví	Dle bydliště	Dle věku	Dle sociálního statusu
	Asymp. Sig. (2-sided)				
Pearson Chi-Square	,540	,952	,465	,188	,577
Likelihood Ratio	,538	,951	,864	,180	,533
Linear-by-Linear Association	,120	,374	,291	,001	,254

Tab. 48 Korelační analýza - Závislost mezi sledovaností profilu a využívání sociálních sítí

Korelace				
Sociální sítě (informační zdroj)		Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
Spearman's rho	Sociální sítě	1,000		76
	Sledovanost profilu MVŠO na Facebooku	,332**	,003	76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tab. 49 Korelační analýza - Závislost sledovanosti profilu na věku

Korelace				
Věk		Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
Spearman's rho	Věk	1,000		76
	Sledovanost profilu MVŠO na Facebooku	,317**	,005	76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tab. 50 Komunikační aktivity MVŠO

Komunikační aktivity MVŠO	Odpovědi		Podíl respondentů (%)
	N	Procent	
Reklamní příspěvky na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter)	44	22,0%	57,9%
Video příspěvky na Youtube kanálu	3	1,5%	3,9%
Polepy na tramvajích DPMO	19	9,5%	25,0%
Letáky v MHD	13	6,5%	17,1%
Den otevřených dveří v únoru	9	4,5%	11,8%
Den otevřených dveří v červnu	8	4,0%	10,5%
Veletrh Gaudeamus Brno	17	8,5%	22,4%
Miss středních škol OK	5	2,5%	6,6%
Článek v novinách	8	4,0%	10,5%
Inzerce v novinách	3	1,5%	3,9%
Osobní návštěva MVŠO v rámci přednáškového dne pro střední školy	4	2,0%	5,3%
Web MVŠO	50	25,0%	65,8%
Článek na Infoportálu MVŠO	7	3,5%	9,2%
Esejisticko-prezentační soutěž	1	,5%	1,3%
Prezentační soutěž	2	1,0%	2,6%
Žádnou	7	3,5%	9,2%
Celkem	200	100,0%	263,2%

Tab. 51 Komunikační aktivity MVŠO - třídění druhého stupně

Komunikační aktivity	Pohlaví		Bydliště (Okres)												
	Muž	Žena	Olomouc	Zlín	Prostějov	Přerov	Šumperk	Kroměříž	Bruntál	Žilina (SR)	Žďár nad Sázavou	Brno	Nový Jičín	Skalica (SR)	Frýdek-Místek
Reklamní příspěvky na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter)	61,1%	55,0%	57,1%	100,0%	61,5%	66,7%	75,0%	66,7%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Video příspěvky na Youtube kanálu	5,6%	2,5%	0,0%	0,0%	7,7%	11,1%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Polepy na tramvajích DPMO	25,0%	25,0%	31,4%	50,0%	23,1%	22,2%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Letáky v MHD	25,0%	10,0%	25,7%	0,0%	23,1%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Den otevřených dveří v únoru	13,9%	10,0%	11,4%	50,0%	7,7%	11,1%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Den otevřených dveří v červnu	5,6%	15,0%	5,7%	50,0%	15,4%	22,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Veletrh Gaudeamus Brno	30,6%	15,0%	25,7%	50,0%	30,8%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Miss středních škol OK	5,6%	7,5%	2,9%	0,0%	23,1%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Článek v novinách	5,6%	15,0%	14,3%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Inzerce v novinách	0,0%	7,5%	8,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Osobní návštěva MVŠO v rámci přednáškového dne pro střední školy	2,8%	7,5%	5,7%	0,0%	7,7%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Web MVŠO	69,4%	62,5%	60,0%	50,0%	69,2%	66,7%	50,0%	66,7%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	50,0%	100,0%	100,0%
Článek na Infoportálu MVŠO	2,8%	15,0%	5,7%	0,0%	0,0%	33,3%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%
Esejstisko-prezentační soutěž	2,8%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Prezentační soutěž	0,0%	5,0%	2,9%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Žádou	11,1%	7,5%	14,3%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%

Tab. 52 Komunikační aktivity MVŠO - třídění druhého stupně

Komunikační aktivity	Věk					Sociální status					Forma studia	
	18 - 22 let	23 - 27 let	28 - 32 let	33 - 37 let	38 a více let	Student	Brigádník	OSVČ	Zaměstnanec na plný p.ú.	Zaměstnanec na poloviční p.ú.	Prezenční	Kombinovaná
Reklamní příspěvky na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter)	62,5%	70,6%	50,0%	0,0%	25,0%	64,0%	50,0%	50,0%	43,8%	50,0%	63,2%	42,1%
Video příspěvky na Youtube kanálu	4,2%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	6,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	0,0%
Polepy na tramvajích DPMO	31,3%	11,8%	0,0%	0,0%	50,0%	28,0%	33,3%	50,0%	6,3%	50,0%	29,8%	10,5%
Letáky v MHD	22,9%	11,8%	0,0%	0,0%	0,0%	26,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	22,8%	0,0%
Den otevřených dveří v únoru	14,6%	5,9%	0,0%	0,0%	25,0%	16,0%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	14,0%	5,3%
Den otevřených dveří v červnu	10,4%	11,8%	0,0%	20,0%	0,0%	10,0%	16,7%	50,0%	6,3%	0,0%	14,0%	0,0%
Veletrh Gaudeamus Brno	31,3%	11,8%	0,0%	0,0%	0,0%	30,0%	16,7%	0,0%	6,3%	0,0%	28,1%	5,3%
Miss středních škol OK	10,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,8%	0,0%
Článek v novinách	10,4%	11,8%	0,0%	0,0%	25,0%	12,0%	0,0%	0,0%	6,3%	50,0%	12,3%	5,3%
Inzerce v novinách	2,1%	0,0%	0,0%	20,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	18,8%	0,0%	1,8%	10,5%
Osobní návštěva MVŠO v rámci přednáškového dne pro střední školy	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	7,0%	0,0%
Web MVŠO	62,5%	70,6%	50,0%	100,0%	50,0%	64,0%	66,7%	100,0%	62,5%	100,0%	64,9%	68,4%
Článek na Infoportálu MVŠO	6,3%	11,8%	50,0%	0,0%	25,0%	6,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	5,3%	21,1%
Esejstisko-prezentační soutěž	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%
Prezentační soutěž	2,1%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	3,5%	0,0%
Žádou	8,3%	11,8%	0,0%	0,0%	25,0%	8,0%	16,7%	0,0%	12,5%	0,0%	8,8%	10,5%

Tab. 53 Očekávání od studia na MVŠO

Očekávání od studia na MVŠO	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Hodnotové procento (%)	Kumulativní hodnota (%)
Znalosti a uplatnitelnost na trhu práce	21	27,6	27,6	27,6
Nové přátelé	5	6,6	6,6	34,2
Adekvátní přístup, spravedlnost a profesionalita	5	6,6	6,6	40,8
Titul Bc.	9	11,8	11,8	52,6
Pracovní kontakty	6	7,9	7,9	60,5
Příprava na vlastní	4	5,3	5,3	65,8
Nová zkušenost	4	5,3	5,3	71,1
Vzdělání	15	19,7	19,7	90,8
Moderní forma studia	4	5,3	5,3	96,1
Odborná praxe	2	2,6	2,6	98,7
Dosažení svých cílů	1	1,3	1,3	100,0
Celkem	76	100,0	100,0	

Tab. 54 Očekávání od studia na MVŠO - třídění druhého stupně

Očekávání od studia na MVŠO	Pohlaví		Bydliště (Okres)													Celkem
	Muž	Žena	Olomouc	Zlín	Prostějov	Přerov	Šumperk	Kroměříž	Bruntál	Žilina (SR)	Žďár nad Sázavou	Brno	Nový Jičín	Skalica (SR)	Frýdek-Místek	
Znalosti a uplatnitelnost na trhu práce	27,8%	27,5%	25,7%	0,0%	23,1%	11,1%	50,0%	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%	100,0%	50,0%	0,0%	0,0%	27,6%
Nové přátele	2,8%	10,0%	2,9%	50,0%	7,7%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	6,6%
Adekvátní přístup, spravedlnost a profesionalita	11,1%	2,5%	0,0%	0,0%	30,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	6,6%
Titul Bc.	22,2%	2,5%	20,0%	0,0%	15,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%
Pracovní kontakty	2,8%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,9%
Příprava na vlastní podnikání	8,3%	2,5%	2,9%	50,0%	0,0%	22,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%
Nová zkušenost	2,8%	7,5%	0,0%	0,0%	15,4%	11,1%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%
Vzdělání	16,7%	22,5%	34,3%	0,0%	7,7%	11,1%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	19,7%
Moderní forma studia	5,6%	5,0%	8,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	5,3%
Odborná praxe	0,0%	5,0%	2,9%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
Dosažení svých cílů	0,0%	2,5%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
Celkem N	36	40	35	2	13	9	4	3	3	1	1	1	2	1	1	76
Celkem %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 55 Očekávání od studia na MVŠO - třídění druhého stupně

Očekávání od studia na MVŠO	Věk					Sociální status					Forma studia		Celkem
	18 - 22 let	23 - 27 let	28 - 32 let	33 - 37 let	38 a více let	Student	Brigádník	OSVČ	Zaměstnanec na plný p.ú.	Zaměstnanec na poloviční p.ú.	Prezenční	Kombinovaná	
Znalosti a uplatnitelnost na trhu práce	29,2%	17,6%	50,0%	20,0%	50,0%	28,0%	16,7%	100,0%	18,8%	50,0%	28,1%	26,3%	27,6%
Nové přátele	10,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,8%	0,0%	6,6%
Adekvátní přístup, spravedlnost a profesionalita	10,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,8%	0,0%	6,6%
Titul Bc.	8,3%	29,4%	0,0%	0,0%	0,0%	14,0%	16,7%	0,0%	6,3%	0,0%	14,0%	5,3%	11,8%
Pracovní kontakty	8,3%	11,8%	0,0%	0,0%	0,0%	8,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	7,0%	10,5%	7,9%
Příprava na vlastní podnikání	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	7,0%	0,0%	5,3%
Nová zkušenost	2,1%	17,6%	0,0%	0,0%	0,0%	6,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	7,0%	0,0%	5,3%
Vzdělání	10,4%	23,5%	50,0%	80,0%	25,0%	6,0%	50,0%	0,0%	56,3%	0,0%	10,5%	47,4%	19,7%
Moderní forma studia	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	5,3%	5,3%
Odborná praxe	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,5%	0,0%	2,6%
Dosažení svých cílů	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	5,3%	1,3%
Celkem N	48	17	2	5	4	50	6	2	16	2	57	19	76
Celkem %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 56 Očekávání od studia na MVŠO - Chí - kvadrát test

Chí-kvadrát test	Očekávání od studia na MVŠO				
	Dle formy studia	Dle pohlaví	Dle bydliště	Dle věku	Dle sociálního statusu
	Asymp. Sig. (2-sided)				
Pearson Chi-Square	,024	,070	,034	,034	,133
Likelihood Ratio	,008	,033	,757	,173	,150
Linear-by-Linear Association	,044	,285	,058	,123	,073

Tab. 57 Očekávání od studia na MVŠO - odpovědi v otevřené otázce

Odpovědi v otevřené otázce č. 8		
1	Znalosti a uplatnitelnost na trhu práce	získat základy a uplatnit se v praxi; získat znalost; znalosti a uplatnitelnost v praxi; dobré znalosti; větší možnost uplatnění; získání odborných znalostí a dovedností; zvýšení pracovního uplatnění; uplatnění na trhu práce; dobré pracovní uplatnění
2	Nové přátelé	nové kamarády; poznat nové přátelé; přátelé
3	Adekvátní přístup, spravedlnost a profesionalita	profesionální přístup; ochota a spravedlnost; pozitivní přístup
4	Titul Bc.	získat bakalářský titul; titul; diplom; Bc; titul bakalář; úspěšné dokončení školy
5	Pracovní kontakty	navázání kontaktů prospěšných pro osobní a pracovní život; kontakty; získat kontakty do budoucna
6	Příprava na vlastní podnikání	informace využitelné v rámci vlastního podnikání; proniknutí do světa podnikání; příprava na budoucí podnikání
7	Nová zkušenost	získání nových zkušeností; zkušenosti z oblasti ekonomiky a podnikání; nové zkušenosti
8	Vzdělání	vzdělání v ekonomickém oboru; kvalitní vzdělání; vzdělání; příprava pro přijetí do navazujícího studia; dobré vzdělání
9	Moderní forma studia	moderní výuka; moderní vyučovací metody
10	Odborná praxe	praktické dovednosti; získání praxe

Tab. 58 Vnímání image MVŠO – třídění druhého stupně

Vnímání image MVŠO	
Celkem (průměrné hodnocení)	2,37
Forma studia	
Prezenční	2,53
Kombinovaná	1,89
Pohlaví	
Muž	2,28
Žena	2,45
Bydliště (Okres)	
Olomouc	2,37
Zlín	1,50
Prostějov	2,54
Prerov	2,89
Šumperk	1,50
Kroměříž	3,33
Bruntál	1,67
Žilina (SR)	2,00
Žďár nad Sázavou	2,00
Brno	2,00
Nový Jičín	2,00
Skalica (SR)	2,00
Frýdek-Místek	2,00
Věk	
18 - 22 let	2,40
23 - 27 let	2,59
28 - 32 let	3,50
33 - 37 let	1,80
38 a více let	1,25
Sociální status	
Student	2,52
Brigádník	2,00
OSVČ	3,50
Zaměstnanec na plný p.ú.	1,81
Zaměstnanec na poloviční p.ú.	3,00

Tab. 59 Vnímání image MVŠO - T-test pro dva nezávislé soubory

Studentův T-test pro dva nezávislé soubory	Vnímání image MVŠO								
	F-test		T-test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Dle formy studia	,712	,401	1,759	74	,083	,632	,359	-,084	1,347
			1,952	37,696	,058	,632	,324	-,024	1,287
Dle pohlaví	1,661	,201	-,543	74	,589	-,172	,317	-,804	,460
			-,549	72,969	,584	-,172	,313	-,797	,453

Tab. 60 Vnímání image MVŠO - Test homogeneity rozptylu

Image MVŠO	
Test homogeneity	Sig.
Dle bydliště	,228
Dle věku	,402
Dle sociálního statusu	,509

Tab. 61 Vnímání image MVŠO - Anova test

ANOVA	Image MVŠO				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dle bydliště					
Mezi sk.	12,560	12	1,047	,511	,900
V rámci sk.	129,124	63	2,050		
Celkem	141,684	75			
Dle věku					
Mezi sk.	10,037	4	2,509	1,353	,259
V rámci sk.	131,647	71	1,854		
Celkem	141,684	75			
Dle sociálního statusu					
Mezi sk.	10,267	4	2,567	1,387	,247
V rámci sk.	131,418	71	1,851		
Celkem	141,684	75			

Příloha č. 6 – Výsledky dotazníkového šetření 2. - 3. ročníků

Tab. 1 Spokojenost studentů s komunikací MVŠO – Absolutní a relativní četnosti

Hodnocení spokojenosti s komunikací MVŠO	Absolutní a relativní četnosti odpovědi					
	Zahrnuto		Vyloučeno		Celkem	
	N	%	N	%	N	%
Facebook MVŠO	102	90,3%	11	9,7%	113	100,0%
Instagram MVŠO	84	74,3%	29	25,7%	113	100,0%
Profil školy na Youtube	83	73,5%	30	26,5%	113	100,0%
Web MVŠO	110	97,3%	3	2,7%	113	100,0%
Infoportál MVŠO	103	91,2%	10	8,8%	113	100,0%
Akce pořádané MVŠO	105	92,9%	8	7,1%	113	100,0%
Intranet	108	95,6%	5	4,4%	113	100,0%
E-mail (školní)	110	97,3%	3	2,7%	113	100,0%

Tab. 2 Spokojenost studentů s komunikací MVŠO – třídění druhého stupně

Spokojenost s komunikací MVŠO	Facebook MVŠO	Instagram MVŠO	Profil školy na Youtube	Web MVŠO	Infoportál MVŠO	Akce pořádané MVŠO	Intranet	E-mail (školní)
Celkem (průměrné hodnocení)	2,35	3,70	3,84	1,95	2,34	2,96	2,06	1,95
Ročník								
2. ročník	2,58	3,64	3,81	2,16	2,82	3,11	2,24	2,05
3. ročník	2,22	3,75	3,87	1,85	2,06	2,88	1,97	1,90
Forma studia								
Prezenční	2,36	3,74	3,93	1,91	2,26	2,99	1,93	1,68
Kombinovaná	2,33	3,50	3,38	2,14	2,76	2,84	2,68	3,00
Pohlaví								
Muž	2,41	3,67	3,83	2,06	2,49	2,86	2,33	2,14
Žena	2,32	3,72	3,85	1,91	2,26	3,01	1,93	1,86
Bydliště (okres)								
Olomouc	2,34	3,60	3,72	1,92	2,31	2,83	2,11	1,89
Přerov	2,89	3,71	4,29	2,80	3,33	4,33	2,00	2,60
Šumperk	1,63	2,83	3,00	1,50	2,00	2,14	1,63	1,00
Trenčín (SR)	2,00	3,00	4,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00
Vyškov	3,00	5,00	5,00	1,00	1,00	4,00	1,00	1,00
Prostějov	2,27	4,10	4,30	1,82	2,17	2,64	2,08	2,17
Bruntál	2,00	7,00	6,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00
Brno	3,00	6,00	6,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00
Praha	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	4,50	3,00	4,50
Pardubice	x	x	x	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Teplice	6,00	6,00	3,00	2,00	6,00	6,00	3,00	2,00
Sociální status								
Student	2,42	3,75	4,02	1,98	2,38	3,00	1,95	1,77
Zaměstnanec na poloviční p.ú.	2,20	4,00	3,67	2,60	3,00	3,25	2,20	1,75
Zaměstnanec na plný p.ú.	2,40	3,50	3,43	1,92	2,44	2,80	2,75	2,79
Brigádník	2,00	3,87	3,87	1,43	1,84	2,76	1,62	1,57
OSVČ	2,86	3,00	2,83	2,67	2,78	3,22	3,14	2,89

Tab. 3 Spokojenost studentů s komunikací MVŠO - T-test

Jednovýběrový T-test	Testovaná hodnota = 4						Testovaná hodnota = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper					Lower	Upper
Facebook MVŠO	-13,003	101	,000	-1,647	-1,90	-1,40	2,786	101	,006	,353	,10	,60
Instagram MVŠO	-1,548	83	,125	-,298	-,68	,08	8,857	83	,000	1,702	1,32	2,08
Profil školy na Youtube	-,935	82	,353	-,157	-,49	,18	11,005	82	,000	1,843	1,51	2,18
Web MVŠO	-18,121	109	,000	-2,045	-2,27	-1,82	-,403	109	,688	-,045	-,27	,18
Infoportál MVŠO	-13,164	102	,000	-1,660	-1,91	-1,41	2,694	102	,008	,340	,09	,59
Akce pořádané MVŠO	-6,532	104	,000	-1,038	-1,35	-,72	6,052	104	,000	,962	,65	1,28
Intranet	-15,746	107	,000	-1,935	-2,18	-1,69	,527	107	,599	,065	-,18	,31
E-mail (školní)	-13,414	109	,000	-2,045	-2,35	-1,74	-,298	109	,766	-,045	-,35	,26

Tab. 4 Spokojenosť študentů s komunikáci MVŠO - T-test dle formy studia

Studentův T-test pro dva nezávislé soubory	F-test		T-test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Facebook MVŠO	1,093	,298	,071 ,065	100 22,666	,943 ,949	,024 ,024	,334 ,369	-,639 -,740	,686 ,788
Instagram MVŠO	,033	,857	,469 ,474	82 18,798	,641 ,641	,243 ,243	,518 ,512	-,788 -,829	1,274 1,315
Profil školy na Youtube	,467	,496	1,183 1,049	81 15,310	,240 ,310	,544 ,544	,460 ,519	-,371 -,559	1,459 1,647
Web MVŠO	1,589	,210	-,809 -,764	108 28,378	,420 ,451	-,233 -,233	,288 ,305	-,803 -,856	,337 ,391
Infoportál MVŠO	6,448	,013	-1,507 -1,217	101 19,462	,135 ,238	-,509 -,509	,338 ,418	-1,179 -1,382	,161 ,365
Akce pořádané MVŠO	1,215	,273	,353 ,322	103 24,337	,725 ,750	,146 ,146	,415 ,454	-,676 -,791	,969 1,083
Intranet	4,491	,036	-2,379 -1,977	106 22,528	,019 ,060	-,752 -,752	,316 ,380	-1,378 -1,539	-,125 ,036
E-mail (školní)	35,846	,000	-3,728 -2,585	108 25,022	,000 ,016	-1,322 -1,322	,355 ,511	-2,025 -2,375	-,619 -,269

Tab. 5 Spokojenosť študentů s komunikáci MVŠO - T-test dle pohlaví

Studentův T-test pro dva nezávislé soubory	F-test		T-test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Facebook MVŠO	1,076	,302	,327 ,347	100 77,608	,744 ,729	,088 ,088	,270 ,254	-,447 -,418	,624 ,594
Instagram MVŠO	,383	,537	-,138 -,135	82 56,875	,891 ,893	-,056 -,056	,404 ,411	-,858 -,879	,747 ,767
Profil školy na Youtube	,234	,630	-,045 -,046	81 64,056	,964 ,964	-,016 -,016	,351 ,344	-,714 -,702	,682 ,671
Web MVŠO	2,953	,089	,622 ,688	108 90,218	,535 ,493	,150 ,150	,241 ,218	-,328 -,283	,628 ,584
Infoportál MVŠO	,929	,337	,829 ,864	101 77,044	,409 ,390	,221 ,221	,267 ,256	-,308 -,288	,750 ,730
Akce pořádané MVŠO	4,614	,034	-,464 -,520	103 91,198	,643 ,604	-,157 -,157	,338 ,302	-,828 -,758	,514 ,443
Intranet	,081	,776	1,555 1,632	106 79,816	,123 ,107	,403 ,403	,259 ,247	-,111 -,088	,916 ,894
E-mail (školní)	,491	,485	,842 ,833	108 70,397	,402 ,408	,272 ,272	,323 ,327	-,368 -,379	,913 ,923

Tab. 6 Spokojenost studentů s komunikací MVŠO - T-test dle ročníku

Studentův T-test pro dva nezávislé soubory	F-test		T- test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Facebook MVŠO	,261	,610	1,381	100	,170	,360	,261	-,157	,878
			1,467	92,187	,146	,360	,245	-,127	,848
Instagram MVŠO	3,940	,050	-,284	82	,777	-,111	,391	-,888	,666
			-,295	81,847	,769	-,111	,377	-,861	,639
Profil školy na Youtube	,164	,687	-,173	81	,863	-,059	,339	-,733	,616
			-,175	79,354	,862	-,059	,336	-,728	,610
Web MVŠO	,335	,564	1,313	108	,192	,311	,237	-,158	,780
			1,238	64,158	,220	,311	,251	-,191	,812
Infoportál MVŠO	,035	,852	2,996	101	,003	,754	,252	,255	1,254
			2,958	74,552	,004	,754	,255	,246	1,262
Akce pořádané MVŠO	,006	,938	,678	103	,500	,225	,332	-,433	,882
			,676	76,518	,501	,225	,332	-,437	,886
Intranet	,109	,742	1,032	106	,305	,265	,257	-,245	,775
			1,014	72,415	,314	,265	,262	-,256	,787
E-mail (školní)	,325	,570	,466	108	,642	,150	,322	-,488	,788
			,493	88,117	,623	,150	,304	-,455	,754

Tab. 7 Spokojenost studentů s komunikací MVŠO - Test homogenity rozptylu

Test homogenity rozptylu	Bydliště	Sociální status
	Sig.	
Facebook MVŠO	,269	,213
Instagram MVŠO	,492	,330
Profil školy na Youtube	,862	,834
Web MVŠO	,006	,267
Infoportál MVŠO	,017	,186
Akce pořádané MVŠO	,021	,564
Intranet	,358	,158
E-mail (školní)	,003	,007

Tab. 8 Spokojenost studentů s komunikací MVŠO - Anova test

ANOVA		Bydliště					Sociální status				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Facebook MVŠO	Mezi sk.	23,128	9	2,570	1,663	,109	4,830	4	1,208	,730	,574
	V rámci sk.	142,166	92	1,545			160,464	97	1,654		
	Celkem	165,294	101				165,294	101			
Instagram MVŠO	Mezi sk.	33,198	9	3,689	1,217	,298	4,076	4	1,019	,318	,865
	V rámci sk.	224,362	74	3,032			253,483	79	3,209		
	Celkem	257,560	83				257,560	83			
Profil školy na Youtube	Mezi sk.	20,602	9	2,289	,981	,463	9,035	4	2,259	,968	,430
	V rámci sk.	170,362	73	2,334			181,928	78	2,332		
	Celkem	190,964	82				190,964	82			
Web MVŠO	Mezi sk.	16,023	10	1,602	1,160	,327	12,529	4	3,132	2,345	,059
	V rámci sk.	136,750	99	1,381			140,244	105	1,336		
	Celkem	152,773	109				152,773	109			
Infoportál MVŠO	Mezi sk.	31,022	10	3,102	2,097	,032	7,946	4	1,986	1,223	,306
	V rámci sk.	136,085	92	1,479			159,161	98	1,624		
	Celkem	167,107	102				167,107	102			
Akce pořádané MVŠO	Mezi sk.	42,002	10	4,200	1,688	,095	2,133	4	,533	,195	,941
	V rámci sk.	233,845	94	2,488			273,715	100	2,737		
	Celkem	275,848	104				275,848	104			
Intranet	Mezi sk.	8,656	10	,866	,506	,882	18,830	4	4,707	3,114	,018
	V rámci sk.	165,890	97	1,710			155,717	103	1,512		
	Celkem	174,546	107				174,546	107			
E-mail (školní)	Mezi sk.	29,095	10	2,909	1,154	,331	22,795	4	5,699	2,338	,060
	V rámci sk.	249,678	99	2,522			255,978	105	2,438		
	Celkem	278,773	109				278,773	109			

Tab. 9 Faktorová analýza - KMO a Bartlettův test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,757
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	333,467
	df	28
	Sig.	,000

Tab. 10 Faktorová analýza - rotované faktory

Rotace faktorů	Faktory	
	1	2
Web MVŠO	,857	
Intranet	,853	
Infoportál MVŠO	,836	
E-mail (školní)	,818	
Akce pořádané MVŠO	,602	,336
Instagram MVŠO		,915
Profil školy na Youtube		,894
Facebook MVŠO	,559	,644

Tab. 11 Faktorová analýza - T-test pro dva nezávislé soubory

Studentův T-test pro dva nezávislé soubory	F-test		T-test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Dle formy studia									
Internetové komunikace a eventy MVŠO	2,094	,152	-1,833	78	,071	-,58646331	,31991198	-1,22335913	,05043251
			-1,618	12,371	,131	-,58646331	,36252969	-1,37373011	,20080349
Komunikace MVŠO na sociálních sítích	,359	,551	1,213	78	,229	,39271007	,32369114	-,25170949	1,03712963
			1,379	14,932	,188	,39271007	,28473516	-,21442958	,99984971
Dle pohlaví									
Internetové komunikace a eventy MVŠO	1,022	,315	,265	78	,792	,06191223	,23395497	-,40385634	,52768079
			,286	72,214	,775	,06191223	,21610335	-,36886014	,49268459
Komunikace MVŠO na sociálních sítích	,114	,737	-,800	78	,426	-,18644235	,23310603	-,65052081	,27763610
			-,829	64,838	,410	-,18644235	,22480647	-,63543315	,26254844
Dle ročníku									
Internetové komunikace a eventy MVŠO	,055	,815	1,398	78	,166	,31220319	,22338963	-,13253139	,75693777
			1,397	74,698	,167	,31220319	,22354037	-,13314162	,75754800
Komunikace MVŠO na sociálních sítích	,993	,322	-,272	78	,786	-,06148025	,22606214	-,51153540	,38857490
			-,276	77,816	,783	-,06148025	,22257738	-,50461425	,38165375

Tab. 12 Faktorová analýza - Test homogeneity rozptylu

Test homogeneity rozptylu	Bydliště	Sociální status
	Sig.	
Internetové komunikace a eventy MVŠO	,173	,456
Komunikace MVŠO na sociálních sítích	,937	,837

Tab. 13 Faktorová analýza - Anova test

ANOVA		Bydliště					Sociální status				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Internetové komunikace a eventy MVŠO	Mezi sk.	11,315	9	1,257	1,300	,253	7,878	4	1,969	2,077	,092
	V rámci sk.	67,685	70	,967			71,122	75	,948		
	Celkem	79,000	79				79,000	79			
Komunikace MVŠO na sociálních sítích	Mezi sk.	10,129	9	1,125	1,144	,345	2,049	4	,512	,499	,736
	V rámci sk.	68,871	70	,984			76,951	75	1,026		
	Celkem	79,000	79				79,000	79			

Tab. 14 Korelační analýza - závislost faktorů na ročníku

Korelace			
Studijní ročník		Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
Spearman's rho	Internetové komunikace a eventy MVŠO	-,208	,064
	Komunikace MVŠO na sociálních sítích	-,027	,811
	Ročník	1,000	
			N
			80
			80
			113

Tab. 15 Korelační analýza - závislost frekvence návštěvnosti komunikačních kanálů na faktorech

Korelace									
Internetová komunikace a eventy MVŠO		Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N	Komunikace MVŠO na sociálních sítích		Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
Spearman's rho	Internetová komunikace a eventy MVŠO	1,000		80	Spearman's rho	Internetová komunikace a eventy MVŠO	,133	,241	80
	Komunikace MVŠO na sociálních sítích	,133	,241	80		Komunikace MVŠO na sociálních sítích	1,000		80
	Facebook	,288**	,010	80		Facebook	,154	,172	80
	Instagram	-,003	,979	79		Instagram	,186	,101	79
	Youtube	-,213	,058	80		Youtube	,054	,635	80
	Web MVŠO	,366**	,001	80		Web MVŠO	,051	,655	80
	Infoportál	,258*	,021	80		Infoportál	-,052	,649	80
	Intranet	,230*	,040	80		Intranet	-,082	,470	80
	E-mail (školní)	,385**	,000	80		E-mail (školní)	,042	,709	80

Tab. 16 Korelační analýza – závislost mezi celkovou spokojeností se studiem a faktory

Korelace									
Internetová komunikace a eventy MVŠO		Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N	Komunikace MVŠO na sociálních sítích		Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
Spearman's rho	Internetová komunikace a eventy MVŠO	1,000		80	Spearman's rho	Internetová komunikace a eventy MVŠO	,133	,241	80
	Komunikace MVŠO na sociálních sítích	,133	,241	80		Komunikace MVŠO na sociálních sítích	1,000		80
	Přístup ke studentům	,560**	,000	80		Přístup ke studentům	,306**	,006	80
	Informovanost studentů	,598**	,000	80		Informovanost studentů	,389**	,000	80
	Pořádané akce mimo studium	,641**	,000	80		Pořádané akce mimo studium	,388**	,000	80
	Odborná úroveň výuky	,482**	,000	80		Odborná úroveň výuky	,316**	,004	80
	Možnost studia v zahraničí	,531**	,000	80		Možnost studia v zahraničí	,453**	,000	80
	Finanční náročnost	,224*	,046	80		Finanční náročnost	,179	,113	80
	Prostory a vybavení školy	,265*	,018	80		Prostory a vybavení školy	,131	,248	80
	Uplatnitelnost v praxi	,490**	,000	80		Uplatnitelnost v praxi	,345**	,002	80
	Image (pověst) školy	,141	,215	79		Image (pověst) školy	,237*	,035	79

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tab. 17 Korelační analýza - Závislost referencí na faktorech

Korelace			Internetová komunikace a eventy MVŠO	Komunikace MVŠO na sociálních sítích	Reference o MVŠO
Spearman's rho	Internetová komunikace a eventy MVŠO	Correlation Coefficient	1,000	,133	,346**
		Sig. (2-tailed)		,241	,002
		N	80	80	80
	Komunikace MVŠO na sociálních sítích	Correlation Coefficient	,133	1,000	,228*
		Sig. (2-tailed)	,241		,042
		N	80	80	80
	Reference o MVŠO	Correlation Coefficient	,346**	,228*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,002	,042	
		N	80	80	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tab. 18 Komunikační aktivity MVŠO

Komunikační aktivity MVŠO	Odpovědi		Podíl respondentů (%)
	N	Procent	
Reklamní příspěvky na Facebooku	76	23,2%	67,3%
Video příspěvky na Youtube kanálu	3	,9%	2,7%
Polepy na tramvajích DPMO	55	16,8%	48,7%
Letáky v MHD	19	5,8%	16,8%
Den otevřených dveří v únoru	24	7,3%	21,2%
Den otevřených dveří v červnu	22	6,7%	19,5%
Veletrh Gaudeamus Brno	17	5,2%	15,0%
Miss středních škol OK	19	5,8%	16,8%
Článek v novinách	28	8,5%	24,8%
Inzerce v novinách	4	1,2%	3,5%
Osobní návštěva MVŠO v rámci přednáškového dne pro střední školy	9	2,7%	8,0%
Článek na Infoportálu MVŠO	36	11,0%	31,9%
Esejisticko-prezentační soutěž pro SŠ	3	,9%	2,7%
Prezentiáda	7	2,1%	6,2%
Žádnou	6	1,8%	5,3%
Celkem	328	100,0%	290,3%

Tab. 19 Komunikační aktivity MVŠO - třídění druhého stupně

Komunikační aktivity MVŠO	Forma studia		Pohlaví		Ročník		Student	Sociální status			
	Prezenční	Kombinovaná	Muž	Žena	2. ročník	3.ročník		Zaměstnanec na poloviční p.ú.	Zaměstnanec na plný p.ú.	Brigádník	OSVČ
Reklamní příspěvky na Facebooku	73,0%	45,8%	63,2%	69,3%	76,3%	62,7%	68,3%	80,0%	33,3%	85,7%	66,7%
Video příspěvky na Youtube kanálu	3,4%	0,0%	2,6%	2,7%	2,6%	2,7%	1,6%	20,0%	0,0%	4,8%	0,0%
Polepy na tramvajích DPMO	56,2%	20,8%	42,1%	52,0%	52,6%	46,7%	52,4%	80,0%	20,0%	57,1%	33,3%
Letáky v MHD	21,3%	0,0%	7,9%	21,3%	13,2%	18,7%	19,0%	20,0%	0,0%	28,6%	0,0%
Den otevřených dveří v únoru	22,5%	16,7%	13,2%	25,3%	13,2%	25,3%	23,8%	20,0%	13,3%	23,8%	11,1%
Den otevřených dveří v červnu	20,2%	16,7%	10,5%	24,0%	10,5%	24,0%	20,6%	40,0%	13,3%	19,0%	11,1%
Veletrh Gaudeamus Brno	18,0%	4,2%	10,5%	17,3%	10,5%	17,3%	15,9%	40,0%	0,0%	19,0%	11,1%
Miss středních škol OK	19,1%	8,3%	23,7%	13,3%	5,3%	22,7%	17,5%	40,0%	6,7%	19,0%	11,1%
Článek v novinách	24,7%	25,0%	23,7%	25,3%	15,8%	29,3%	28,6%	0,0%	26,7%	19,0%	22,2%
Inzerce v novinách	2,2%	8,3%	5,3%	2,7%	5,3%	2,7%	1,6%	20,0%	13,3%	0,0%	0,0%
Osobní návštěva MVŠO v rámci přednáškového dne pro střední školy	9,0%	4,2%	7,9%	8,0%	7,9%	8,0%	9,5%	0,0%	6,7%	9,5%	0,0%
Článek na Infoportálu MVŠO	36,0%	16,7%	36,8%	29,3%	26,3%	34,7%	38,1%	0,0%	6,7%	33,3%	44,4%
Esejisticko-prezentační soutěž pro SŠ	0,0%	12,5%	2,6%	2,7%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	13,3%	4,8%	0,0%
Prezentiáda	5,6%	8,3%	7,9%	5,3%	0,0%	9,3%	4,8%	20,0%	13,3%	4,8%	0,0%
Žádnou	2,2%	16,7%	7,9%	4,0%	0,0%	8,0%	3,2%	0,0%	20,0%	0,0%	11,1%

Tab. 20 Komunikační aktivity MVŠO - třídění druhého stupně

Komunikační aktivity MVŠO	Bydliště (okres)										
	Olomouc	Přerov	Šumperk	Trenčín (SR)	Vyškov	Prostějov	Bruntál	Brno	Praha	Pardubice	Teplice
Reklamní příspěvky na Facebooku	68,0%	50,0%	87,5%	100,0%	100,0%	75,0%	0,0%	100,0%	50,0%	0,0%	0,0%
Video příspěvky na Youtube kanálu	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Polepy na tramvajích DPMO	54,7%	40,0%	62,5%	0,0%	0,0%	41,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Letáky v MHD	20,0%	20,0%	12,5%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Den otevřených dveří v únoru	21,3%	20,0%	25,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	100,0%	50,0%	0,0%	0,0%
Den otevřených dveří v červnu	20,0%	10,0%	25,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	100,0%	50,0%	0,0%	0,0%
Veletrh Gaudeamus Brno	17,3%	10,0%	12,5%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Miss středních škol OK	18,7%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%
Článek v novinách	25,3%	20,0%	12,5%	100,0%	100,0%	8,3%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Inzerce v novinách	4,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Osobní návštěva MVŠO v rámci přednáškového dne pro střední školy	5,3%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	100,0%	50,0%	0,0%	0,0%
Článek na Infoportálu MVŠO	32,0%	40,0%	37,5%	100,0%	0,0%	8,3%	100,0%	100,0%	50,0%	0,0%	0,0%
Esejisticko-prezentační soutěž pro SŠ	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%
Prezentiáda	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	100,0%	50,0%	0,0%	0,0%
Žádnou	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%

Tab. 21 Frekvence návštěvnosti komunikačních kanálů MVŠO - třídění druhého stupně

Frekvence návštěvnosti komunikačních kanálů MVŠO	Facebook	Instagram	Youtube	Web MVŠO	Infoportál	Intranet	E-mail (školní)
Celkem (průměrná návštěvnost)	4,24	6,56	6,83	2,74	4,11	2,95	1,98
Forma studia							
Prezenční	4,24	6,66	6,85	2,61	4,01	2,85	1,94
Kombinovaná	4,27	6,11	6,75	3,25	4,58	3,30	2,13
Pohlaví							
Muž	4,30	6,64	6,81	2,47	4,11	3,22	2,03
Žena	4,22	6,53	6,85	2,88	4,11	2,81	1,96
Ročník							
2. ročník	4,71	6,76	6,82	2,95	4,18	2,89	2,21
3. ročník	4,00	6,46	6,85	2,64	4,07	2,97	1,87
Bydliště (okres)							
Olomouc	4,42	6,63	6,80	2,76	4,18	3,07	1,93
Přerov	4,50	6,11	6,70	3,00	3,80	3,60	2,60
Šumperk	3,13	7,00	7,00	2,13	3,75	2,13	1,50
Trenčín (SR)	4,00	7,00	7,00	3,00	5,00	1,00	1,00
Vyškov	2,00	7,00	7,00	1,00	3,00	1,00	1,00
Prostějov	3,42	6,25	7,00	2,67	4,42	2,50	1,83
Bruntál	7,00	7,00	7,00	2,00	2,00	4,00	3,00
Brno	1,00	7,00	7,00	2,00	2,00	2,00	3,00
Praha	4,50	5,00	6,50	3,50	1,00	2,50	2,00
Pardubice	7,00	7,00	7,00	6,00	6,00	5,00	6,00
Teplíce	7,00	7,00	7,00	3,00	7,00	2,00	1,00
Sociální status							
Student	4,32	6,68	6,89	2,59	3,86	2,73	2,06
Zaměstnanec na poloviční	3,40	7,00	7,00	3,60	4,20	3,60	2,20
Zaměstnanec na plný p.ú.	4,62	5,77	6,69	3,53	4,58	3,14	2,13
Brigádník	3,71	6,45	6,65	2,43	4,70	3,33	1,43
OSVČ	4,89	7,00	7,00	2,78	3,88	2,89	2,33

Tab. 22 Frekvence návštěvnosti komunikačních kanálů MVŠO - T-test

Jednovýběrový T-test	Testovaná hodnota = 2						Testovaná hodnota = 3						Testovaná hodnota = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper					Lower	Upper					Lower	Upper
Facebook	10,324	110	,000	2,243	1,81	2,67	5,722	110	,000	1,243	,81	1,67	1,120	110	,265	,243	-,19	,67
Instagram	39,473	107	,000	4,565	4,34	4,79	30,826	107	,000	3,565	3,34	3,79	22,178	107	,000	2,565	2,34	2,79
Youtube	65,052	108	,000	4,835	4,69	4,98	51,597	108	,000	3,835	3,69	3,98	38,142	108	,000	2,835	2,69	2,98
Web MVŠO	5,520	112	,000	,743	,48	1,01	-1,906	112	,059	-,257	-,52	,01	-9,331	112	,000	-1,257	-1,52	-,99
Infoportál	11,511	107	,000	2,111	1,75	2,47	6,059	107	,000	1,111	,75	1,47	,606	107	,546	,111	-,25	,47
Intranet	7,288	111	,000	,946	,69	1,20	-,413	111	,681	-,054	-,31	,20	-8,113	111	,000	-1,054	-1,31	-,80
E-mail (školní)	-,173	112	,863	-,018	-,22	,18	-9,966	112	,000	-1,018	-1,22	-,82	-19,759	112	,000	-2,018	-2,22	-1,82

Tab. 23 Frekvence návštěvnosti komunikačních kanálů MVŠO - T- test pro dva nezávislé soubory

Studentův T-test pro dva nezávislé soubory	F-test		T-test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Facebook MVŠO	,768	,383	-,067	109	,947	-,037	,548	-1,122	1,048
			-,070	33,765	,945	-,037	,527	-1,109	1,035
Instagram MVŠO	10,510	,002	1,857	106	,066	,558	,300	-,038	1,153
			1,333	20,720	,197	,558	,418	-,313	1,429
Profil školy na Youtube	,686	,409	,539	107	,591	,104	,193	-,278	,486
			,575	30,355	,570	,104	,181	-,265	,473
Web MVŠO	11,126	,001	-1,979	111	,050	-,643	,325	-1,287	,001
			-1,542	28,258	,134	-,643	,417	-1,497	,211
Infoportál MVŠO	1,583	,211	-1,181	106	,240	-,568	,481	-1,521	,385
			-1,052	23,684	,303	-,568	,540	-1,682	,547
Intranet	9,786	,002	-1,407	110	,162	-,450	,320	-1,085	,184
			-1,149	27,908	,260	-,450	,392	-1,253	,353
E-mail (školní)	6,593	,012	-,724	111	,470	-,181	,250	-,677	,315
			-,587	29,143	,562	-,181	,309	-,812	,450

Tab. 24 Frekvence návštěvnosti komunikačních kanálů MVŠO - T- test pro dva nezávislé soubory

Studentův T-test pro dva nezávislé soubory	F-test		T-test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Facebook MVŠO	,644	,424	,175	109	,861	,081	,463	-,836	,999
			,180	77,713	,858	,081	,450	-,815	,977
Instagram MVŠO	1,264	,263	,451	106	,653	,111	,246	-,377	,599
			,512	96,594	,610	,111	,217	-,320	,542
Profil školy na Youtube	,168	,683	-,231	107	,818	-,036	,158	-,349	,276
			-,237	77,944	,813	-,036	,154	-,342	,270
Web MVŠO	,459	,499	-1,432	111	,155	-,406	,284	-,969	,156
			-1,523	87,951	,131	-,406	,267	-,936	,124
Infoportál MVŠO	4,883	,029	-,012	106	,991	-,005	,388	-,774	,765
			-,011	61,977	,991	-,005	,413	-,829	,820
Intranet	6,955	,010	1,467	110	,145	,403	,275	-,142	,947
			1,312	54,757	,195	,403	,307	-,212	1,018
E-mail (školní)	1,039	,310	,306	111	,761	,066	,217	-,364	,496
			,288	63,854	,774	,066	,230	-,393	,526

Tab. 25 Frekvence návštěvnosti komunikačních kanálů MVŠO - T- test pro dva nezávislé soubory

Studentův T-test pro dva nezávislé soubory	F-test		T-test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Facebook MVŠO	,821	,367	1,562	109	,121	,711	,455	-,191	1,612
			1,597	79,945	,114	,711	,445	-,175	1,596
Instagram MVŠO	6,404	,013	1,267	106	,208	,306	,241	-,173	,785
			1,492	105,993	,139	,306	,205	-,100	,713
Profil školy na Youtube	,107	,744	-,187	107	,852	-,029	,157	-,340	,281
			-,193	82,349	,848	-,029	,152	-,332	,273
Web MVŠO	2,210	,140	1,079	111	,283	,307	,285	-,257	,872
			1,131	84,628	,261	,307	,272	-,233	,848
Infoportál MVŠO	,104	,748	,292	106	,771	,113	,386	-,652	,877
			,297	79,853	,767	,113	,379	-,642	,867
Intranet	2,444	,121	-,284	110	,777	-,078	,275	-,624	,468
			-,307	92,255	,759	-,078	,255	-,584	,428
E-mail (školní)	,515	,474	1,602	111	,112	,344	,215	-,081	,769
			1,507	63,413	,137	,344	,228	-,112	,800

Tab. 26 Frekvence návštěvnosti komunikačních kanálů MVŠO - Test homogenity rozptylu

Test homogenity rozptylu	Bydliště	Sociální status
	Sig.	
Facebook MVŠO	,202	,693
Instagram MVŠO	,005	,000
Profil školy na Youtube	,267	,058
Web MVŠO	,008	,151
Infoportál MVŠO	,040	,068
Intranet	,605	,063
E-mail (školní)	,046	,128

Tab. 27 Frekvence návštěvnosti komunikačních kanálů MVŠO - Anova test

ANOVA		Bydliště					Sociální status				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Facebook MVŠO	Mezi sk.	59,805	10	5,981	1,158	,328	15,330	4	3,833	,724	,577
	V rámci sk.	516,627	100	5,166			561,102	106	5,293		
	Celkem	576,432	110				576,432	110			
Instagram MVŠO	Mezi sk.	10,929	10	1,093	,738	,687	11,740	4	2,935	2,117	,084
	V rámci sk.	143,618	97	1,481			142,806	103	1,386		
	Celkem	154,546	107				154,546	107			
Profil školy na Youtube	Mezi sk.	1,188	10	,119	,182	,997	1,486	4	,372	,608	,658
	V rámci sk.	63,839	98	,651			63,541	104	,611		
	Celkem	65,028	108				65,028	108			
Web MVŠO	Mezi sk.	19,836	10	1,984	,965	,479	16,656	4	4,164	2,112	,084
	V rámci sk.	209,722	102	2,056			212,902	108	1,971		
	Celkem	229,558	112				229,558	112			
Infoportál MVŠO	Mezi sk.	36,030	10	3,603	,991	,457	14,161	4	3,540	,974	,425
	V rámci sk.	352,636	97	3,635			374,506	103	3,636		
	Celkem	388,667	107				388,667	107			
Intranet	Mezi sk.	28,241	10	2,824	1,572	,126	8,796	4	2,199	1,171	,328
	V rámci sk.	181,437	101	1,796			200,883	107	1,877		
	Celkem	209,679	111				209,679	111			
E-mail (školní)	Mezi sk.	27,231	10	2,723	2,652	,006	8,542	4	2,136	1,869	,121
	V rámci sk.	104,733	102	1,027			123,422	108	1,143		
	Celkem	131,965	112				131,965	112			

Tab. 28 Nejnavštěvovanější sociální síť

Sociální síť	Odpovědi		Podíl respondentů (%)
	N	Procent	
Facebook	108	55,1%	98,2%
Instagram	31	15,8%	28,2%
Twitter	10	5,1%	9,1%
Google+	39	19,9%	35,5%
Myspace	2	1,0%	1,8%
LinkedIn	6	3,1%	5,5%
Celkem	196	100,0%	178,2%

Tab. 29 Nejnavštěvovanější sociální síť - třídění druhého stupně

Sociální síť	Pohlaví		Ročník		Sociální status				
	Muž	Žena	2. ročník	3. ročník	Student	Zaměstnanec na poloviční p.ú.	Zaměstnanec na plný p.ú.	Brigádník	OSVČ
Facebook	97,4%	98,6%	97,4%	98,6%	98,4%	100,0%	92,3%	100,0%	100,0%
Instagram	21,1%	31,9%	31,6%	26,4%	30,6%	20,0%	30,8%	33,3%	0,0%
Twitter	7,9%	9,7%	5,3%	11,1%	9,7%	0,0%	23,1%	4,8%	0,0%
Google+	26,3%	40,3%	39,5%	33,3%	37,1%	20,0%	23,1%	52,4%	11,1%
Myspace	5,3%	0,0%	2,6%	1,4%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
LinkedIn	13,2%	1,4%	2,6%	6,9%	0,0%	0,0%	30,8%	0,0%	22,2%

Tab. 30 Nejnavštěvovanější sociální sítě - třídění druhého stupně

Sociální sítě	Bydliště (okres)											Forma studia	
	Olomouc	Přerov	Šumperk	Trenčín (SR)	Vyškov	Prostějov	Bruntál	Brno	Praha	Pardubice	Teplice	Prezenční	Kombinovaná
Facebook	98,6%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%	98,9%	95,5%
Instagram	25,7%	22,2%	12,5%	100,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	30,7%	18,2%
Twitter	6,8%	0,0%	25,0%	100,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,0%	13,6%
Google+	36,5%	33,3%	37,5%	0,0%	100,0%	33,3%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	37,5%	27,3%
Myspace	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%
LinkedIn	6,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	22,7%

Tab. 31 Nejnavštěvovanější webové portály

Webové portály	Odpovědi		Podíl respondentů (%)
	N	Procent	
Seznam.cz	89	31,6%	78,8%
Google.com	104	36,9%	92,0%
Centrum.cz	4	1,4%	3,5%
Novinky.cz	26	9,2%	23,0%
Youtube.com	59	20,9%	52,2%
Celkem	282	100,0%	249,6%

Tab. 32 Nejnavštěvovanější webové portály - třídění druhého stupně

Webové portály	Pohlaví		Ročník		Sociální status				
	Muž	Žena	2. ročník	3. ročník	Student	Zaměstnanec na poloviční p.ú.	Zaměstnanec na plný p.ú.	Brigádník	OSVČ
Seznam.cz	71,1%	82,7%	78,9%	78,7%	84,1%	60,0%	66,7%	76,2%	77,8%
Google.com	92,1%	92,0%	89,5%	93,3%	93,7%	60,0%	86,7%	100,0%	88,9%
Centrum.cz	2,6%	4,0%	2,6%	4,0%	4,8%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%
Novinky.cz	13,2%	28,0%	26,3%	21,3%	28,6%	20,0%	13,3%	19,0%	11,1%
Youtube.com	68,4%	44,0%	55,3%	50,7%	54,0%	40,0%	40,0%	66,7%	33,3%

Tab. 33 Nejnavštěvovanější webové portály - třídění druhého stupně

Webové portály	Bydliště (okres)											Forma studia	
	Olomouc	Přerov	Šumperk	Trenčín (SR)	Vyškov	Prostějov	Bruntál	Brno	Praha	Pardubice	Teplice	Prezenční	Kombinovaná
Seznam.cz	76,0%	80,0%	100,0%	100,0%	100,0%	83,3%	0,0%	100,0%	50,0%	100,0%	100,0%	82,0%	66,7%
Google.com	92,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	83,3%	100,0%	100,0%	50,0%	100,0%	100,0%	94,4%	83,3%
Centrum.cz	2,7%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	4,2%
Novinky.cz	25,3%	0,0%	37,5%	0,0%	100,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	27,0%	8,3%
Youtube.com	56,0%	40,0%	37,5%	100,0%	0,0%	50,0%	100,0%	100,0%	50,0%	0,0%	0,0%	52,8%	50,0%

Tab. 34 Spokojnost studentů celkově s MVŠO – absolutní a relativní četnosti

Hodnocení spokojenosti studentů s MVŠO	Absolutní a relativní četnosti odpovědí					
	Zahrnuty		Vyloučeny		Celkem	
	N	%	N	%	N	%
Přístup ke studentům	113	100,0%	0	0,0%	113	100,0%
Informovanost studentů	113	100,0%	0	0,0%	113	100,0%
Pořádané akce mimo studium	111	98,2%	2	1,8%	113	100,0%
Odborná úroveň výuky	113	100,0%	0	0,0%	113	100,0%
Možnost studia v zahraničí	108	95,6%	5	4,4%	113	100,0%
Finanční náročnost	112	99,1%	1	,9%	113	100,0%
Prostory a vybavení školy	112	99,1%	1	,9%	113	100,0%
Uplatnitelnost v praxi	111	98,2%	2	1,8%	113	100,0%
Image (pověst) školy	110	97,3%	3	2,7%	113	100,0%

Tab. 35 Spokojnost studentů celkově s MVŠO - třídění druhého stupně

Hodnocení spokojenosti studentů s MVŠO	Přístup ke studentům	Informovanost studentů	Pořádané akce mimo studium	Odborná úroveň výuky	Možnost studia v zahraničí	Finanční náročnost	Prostory a vybavení školy	Uplatnitelnost v praxi	Image (pověst) školy
Celkem (průměry hodnocení)	1,99	2,27	2,85	2,29	2,09	4,27	1,70	2,77	3,33
Forma studia									
Prezenční	1,94	2,25	2,99	2,35	2,02	4,34	1,64	2,85	3,45
Kombinovaná	2,17	2,38	2,27	2,08	2,40	4,00	1,91	2,45	2,81
Pohlaví									
Muž	2,21	2,39	2,83	2,39	2,39	3,66	1,68	2,79	3,38
Žena	1,88	2,21	2,85	2,24	1,94	4,58	1,70	2,77	3,30
Ročník									
2. ročník	2,26	2,34	3,13	2,58	2,29	5,05	1,55	3,11	3,11
3. ročník	1,85	2,24	2,70	2,15	1,99	3,86	1,77	2,60	3,44
Bydliště (okres)									
Olomouc	2,00	2,25	2,88	2,33	2,03	4,35	1,75	2,84	3,51
Přerov	2,60	3,00	3,70	3,00	2,78	5,30	1,70	3,90	3,89
Šumperk	1,75	1,50	2,50	2,00	1,88	3,38	1,63	1,88	2,25
Trenčín (SR)	2,00	4,00	4,00	2,00	3,00	5,00	2,00	3,00	2,00
Vyškov	2,00	2,00	3,00	2,00	1,00	4,00	1,00	2,00	3,00
Prostějov	1,92	2,33	2,58	2,00	2,08	3,75	1,50	2,42	3,08
Bruntál	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	4,00	1,00	2,00	3,00
Brno	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	5,00	1,00	2,00	3,00
Praha	1,00	1,50	1,00	2,00	3,00	4,00	3,00	2,00	2,00
Pardubice	2,00	3,00	x	2,00	x	3,00	2,00	3,00	2,00
Teplice	2,00	3,00	2,00	1,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00
Sociální status									
Student	1,98	2,22	2,97	2,25	2,16	4,33	1,63	2,83	3,27
Zaměstnanec na poloviční p.ú.	2,40	3,20	3,20	2,00	2,50	4,20	1,40	2,40	3,60
Zaměstnanec na plný p.ú.	2,00	2,13	2,00	1,93	2,50	4,29	2,14	2,38	2,58
Brigádník	1,67	2,05	2,71	2,33	1,62	4,62	1,43	2,71	3,71
OSVČ	2,56	2,89	3,50	3,22	2,00	3,00	2,22	3,33	3,67

Tab. 36 Spokojnost studentů celkově s MVŠO - T-test

Jednovýběrový T-test	Testovaná hodnota = 2						Testovaná hodnota = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper					Lower	Upper
Přístup ke studentům	-,094	112	,925	-,009	-,19	,18	-10,773	112	,000	-1,009	-1,19	-,82
Informovanost studentů	2,483	112	,015	,274	,06	,49	-6,568	112	,000	-,726	-,94	-,51
Pořádané akce mimo studium	7,086	110	,000	,847	,61	1,08	-1,281	110	,203	-,153	-,39	,08
Odborná úroveň výuky	2,866	112	,005	,292	,09	,49	-6,949	112	,000	-,708	-,91	-,51
Možnost studia v zahraničí	,779	107	,437	,093	-,14	,33	-7,639	107	,000	-,907	-1,14	-,67
Finanční náročnost	13,402	111	,000	2,268	1,93	2,60	7,493	111	,000	1,268	,93	1,60
Prostory a vybavení školy	-3,203	111	,002	-,304	-,49	-,12	-13,754	111	,000	-1,304	-1,49	-1,12
Uplatnitelnost v praxi	5,945	110	,000	,775	,52	1,03	-1,728	110	,087	-,225	-,48	,03
Image (pověst) školy	9,225	109	,000	1,327	1,04	1,61	2,275	109	,025	,327	,04	,61

Tab. 37 Spokojnost studentů celkově s MVŠO - T-test

Jednovýběrový T-test	Testovaná hodnota = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Přístup ke studentům	-21,451	112	,000	-2,009	-2,19	-1,82
Informovanost studentů	-15,619	112	,000	-1,726	-1,94	-1,51
Pořádané akce mimo studium	-9,649	110	,000	-1,153	-1,39	-,92
Odborná úroveň výuky	-16,765	112	,000	-1,708	-1,91	-1,51
Možnost studia v zahraničí	-16,057	107	,000	-1,907	-2,14	-1,67
Finanční náročnost	1,583	111	,116	,268	-,07	,60
Prostory a vybavení školy	-24,305	111	,000	-2,304	-2,49	-2,12
Uplatnitelnost v praxi	-9,402	110	,000	-1,225	-1,48	-,97
Image (pověst) školy	-4,676	109	,000	-,673	-,96	-,39

Tab. 38 Spokojnost studentů celkově s MVŠO - T-test pro dva nezávislé soubory

Studentův T-test pro dva nezávislé soubory	F-test		T-test								F-test		T-test							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference			F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper									Lower	Upper	
Přístup ke studentům	7,585	,007	-,973	111	,333	-,223	,229	-,677	,231	Dle pohledu	4,982	,028	1,681	111	,096	,331	,197	-,059	,720	Dle pohledu
			-,741	27,788	,465	-,223	,301	-,839	,393				1,471	53,529	,147	,331	,225	-,120	,781	
Informovanost studentů	4,416	,038	-,471	111	,638	-,128	,271	-,665	,409				,774	111	,440	,181	,234	-,283	,646	
			-,391	29,739	,698	-,128	,327	-,795	,539				,760	70,876	,450	,181	,239	-,294	,657	
Pořádané akce mimo studium	,350	,555	2,442	109	,016	,716	,293	,135	1,297				-,078	109	,938	-,020	,256	-,528	,488	
			2,486	32,918	,018	,716	,288	,130	1,302				-,080	73,517	,937	-,020	,250	-,519	,479	
Odborná úroveň výuky	,343	,559	1,064	111	,289	,265	,249	-,228	,758				,716	111	,476	,155	,216	-,274	,583	
			1,025	34,670	,312	,265	,259	-,260	,790				,630	54,244	,531	,155	,245	-,337	,647	
Možnost studia v zahraničí	6,922	,010	-1,237	106	,219	-,377	,305	-,982	,228				1,782	106	,078	,444	,249	-,050	,939	
			-,934	22,568	,360	-,377	,404	-1,213	,459				1,604	54,011	,114	,444	,277	-,111	1,000	
Finanční náročnost	,142	,707	,803	110	,423	,337	,420	-,494	1,169	Dle pohledu			-2,652	110	,009	-,923	,348	-1,613	-,233	Dle pohledu
			,790	33,564	,435	,337	,427	-,530	1,204				-2,641	73,880	,010	-,923	,350	-1,620	-,227	
Prostory a vybavení školy	2,726	,102	-1,164	110	,247	-,273	,234	-,737	,192				-,092	110	,927	-,018	,201	-,417	,380	
			-,962	28,181	,344	-,273	,283	-,853	,308				-,101	96,187	,920	-,018	,183	-,381	,344	
Uplatnitelnost v praxi	,021	,885	1,224	109	,223	,399	,326	-,247	1,046				,081	109	,936	,022	,276	-,524	,569	
			1,224	32,179	,230	,399	,326	-,265	1,064				,082	76,590	,935	,022	,274	-,523	,568	
Image (pověst) školy	,020	,888	1,765	108	,080	,640	,363	-,079	1,359				,252	108	,802	,077	,306	-,529	,683	
			1,756	30,006	,089	,640	,364	-,104	1,384				,242	65,104	,810	,077	,318	-,559	,713	

Tab. 39 Spokojnost studentů celkově s MVŠO - T-test pro dva nezávislé soubory

Studentův T-test pro dva nezávislé soubory		F-test		T-test						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
	Dle ročníku	,135	,714	2,099	111	,038	,410	,195	,023	,797
Přístup ke studentům				2,163	80,794	,033	,410	,189	,033	,787
Informovanost studentů		,188	,666	,435	111	,664	,102	,235	-,363	,567
				,450	81,661	,654	,102	,227	-,349	,553
Pořádané akce mimo studium		,055	,816	1,735	109	,086	,433	,250	-,062	,928
				1,701	71,182	,093	,433	,254	-,074	,940
Odborná úroveň výuky		2,225	,139	2,032	111	,045	,432	,213	,011	,854
				1,912	63,471	,060	,432	,226	-,019	,884
Možnost studia v zahraničí		,332	,566	1,224	106	,224	,304	,248	-,188	,796
				1,246	80,081	,216	,304	,244	-,181	,789
Finanční náročnost		1,182	,279	3,486	110	,001	1,188	,341	,513	1,863
				3,424	71,203	,001	1,188	,347	,496	1,879
Prostory a vybavení školy		,300	,585	-1,088	110	,279	-,218	,200	-,614	,179
				-1,166	90,038	,247	-,218	,187	-,589	,153
Uplatnitelnost v praxi		1,173	,281	1,850	109	,067	,503	,272	-,036	1,041
				1,757	65,310	,084	,503	,286	-,069	1,074
Image (pověst) školy		2,218	,139	-1,122	108	,264	-,339	,302	-,938	,260
				-1,193	89,295	,236	-,339	,284	-,904	,226

Tab. 40 Spokojnost studentů celkově s MVŠO - Test homogenity rozptylu

Test homogenity rozptylu	Bydliště	Sociální status
	Sig.	
Přístup ke studentům	,022	,469
Informovanost studentů	,576	,509
Pořádané akce mimo studium	,123	,911
Odborná úroveň výuky	,003	,002
Možnost studia v zahraničí	,725	,002
Finanční náročnost	,232	,471
Prostory a vybavení školy	,327	,019
Uplatnitelnost v praxi	,090	,493
Image (pověst) školy	,036	,699

Tab. 41 Spokojnost studentů celkově s MVŠO - Anova test

ANOVA		Bydliště					Sociální status				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Přístup ke studentům	Mezi sk.	8,174	10	,817	,811	,619	5,918	4	1,480	1,521	,201
	V rámci sk.	102,817	102	1,008			105,073	108	,973		
	Celkem	110,991	112				110,991	112			
Informovanost studentů	Mezi sk.	17,142	10	1,714	1,273	,256	9,232	4	2,308	1,716	,152
	V rámci sk.	137,353	102	1,347			145,263	108	1,345		
	Celkem	154,496	112				154,496	112			
Pořádané akce mimo studium	Mezi sk.	19,474	9	2,164	1,411	,193	15,374	4	3,844	2,562	,043
	V rámci sk.	154,922	101	1,534			159,022	106	1,500		
	Celkem	174,396	110				174,396	110			
Odborná úroveň výuky	Mezi sk.	10,696	10	1,070	,904	,532	10,271	4	2,568	2,290	,064
	V rámci sk.	120,667	102	1,183			121,092	108	1,121		
	Celkem	131,363	112				131,363	112			
Možnost studia v zahraničí	Mezi sk.	9,782	9	1,087	,695	,712	7,709	4	1,927	1,278	,284
	V rámci sk.	153,292	98	1,564			155,365	103	1,508		
	Celkem	163,074	107				163,074	107			
Finanční náročnost	Mezi sk.	28,753	10	2,875	,888	,548	17,355	4	4,339	1,371	,249
	V rámci sk.	327,212	101	3,240			338,610	107	3,165		
	Celkem	355,964	111				355,964	111			
Prostory a vybavení školy	Mezi sk.	4,517	10	,452	,426	,931	7,463	4	1,866	1,916	,113
	V rámci sk.	107,162	101	1,061			104,216	107	,974		
	Celkem	111,679	111				111,679	111			
Uplatnitelnost v praxi	Mezi sk.	26,624	10	2,662	1,473	,161	5,727	4	1,432	,753	,558
	V rámci sk.	180,746	100	1,807			201,642	106	1,902		
	Celkem	207,369	110				207,369	110			
Image (pověst) školy	Mezi sk.	26,426	10	2,643	1,180	,314	11,403	4	2,851	1,264	,289
	V rámci sk.	221,792	99	2,240			236,815	105	2,255		
	Celkem	248,218	109				248,218	109			

Tab. 42 Korelační analýza - závislost celkovou spokojeností s MVŠO a referencemi studentů

Korelace			
Reference o MVŠO		Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
Spearman's rho	Přístup ke studentům	,445**	,000
	Informovanost studentů	,403**	,000
	Pořádané akce mimo studium	,338**	,000
	Odborná úroveň výuky	,397**	,000
	Možnost studia v zahraničí	,190*	,048
	Finanční náročnost	,313**	,001
	Prostory a vybavení školy	,218*	,021
	Uplatnitelnost v praxi	,519**	,000
	Image (pověst) školy	,427**	,000
	Reference o MVŠO	1,000	
			113

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tab. 43 Reference o MVŠO - třídění druhého stupně

Reference o MVŠO	
Celkem	2,73
Forma studia	
Prezenční	2,82
Kombinovaná	2,38
Pohlaví	
Muž	2,71
Žena	2,73
Ročník	
2. ročník	2,74
3. ročník	2,72
Bydliště (okres)	
Olomouc	2,68
Přerov	3,70
Šumperk	2,50
Trenčín (SR)	2,00
Vyškov	2,00
Prostějov	2,75
Bruntál	3,00
Brno	2,00
Praha	1,50
Pardubice	3,00
Teplíce	2,00
Sociální status	
Student	2,89
Zaměstnanec na poloviční p.ú.	3,00
Zaměstnanec na plný p.ú.	2,13
Brigádník	2,57
OSVČ	2,78

Tab. 44 Reference o MVŠO - T-test pro dva nezávislé soubory

Studentův T-test pro dva nezávislé soubory	Reference o MVŠO								
	F-test		T-test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Dle formy studia	2,261	,136	1,974 1,680	111 30,404	,051 ,103	,445 ,445	,226 ,265	-,002 -,096	,892 ,986
Dle pohlaví	,038	,846	-,115 -,111	111 68,279	,909 ,912	-,023 -,023	,199 ,205	-,416 -,432	,371 ,387
Dle ročníku	2,388	,125	,085 ,092	111 93,028	,933 ,927	,017 ,017	,199 ,183	-,377 -,346	,411 ,380

Tab. 45 Reference o MVŠO - Test homogenity rozptylu

Reference o MVŠO	
Test homogenity rozptylu	Sig.
Dle bydliště	,120
Dle sociálního statusu	,303

Tab. 46 Reference o MVŠO - Anova test

ANOVA	Reference o MVŠO				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dle bydliště					
Mezi sk.	15,326	10	1,533	1,643	,105
V rámci sk.	95,170	102	,933		
Celkem	110,496	112			
Dle sociálního statusu					
Mezi sk.	7,842	4	1,960	2,062	,091
V rámci sk.	102,654	108	,950		
Celkem	110,496	112			

Tab. 47 Doporučení studia na MVŠO

Doporučení studia na MVŠO	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Hodnotové procento (%)	Kumulativní hodnota (%)
Ano	100	88,5	88,5	88,5
Ne	13	11,5	11,5	100,0
Celkem	113	100,0	100,0	

Tab. 48 Doporučení studia na MVŠO - třídění druhého stupně

Doporučení studia na MVŠO		Forma studia		Ročník		Sociální status				Celkem	
		Prezenční	Kombinovaná	2. ročník	3. ročník	Student	Zaměstnanec na poloviční p.ú.	Zaměstnanec na plný p.ú.	Brigádník		OSVČ
Ano		87,6%	91,7%	86,8%	89,3%	90,5%	80,0%	93,3%	85,7%	77,8%	88,5%
Ne		12,4%	8,3%	13,2%	10,7%	9,5%	20,0%	6,7%	14,3%	22,2%	11,5%
Celkem	N	89	24	38	75	63	5	15	21	9	113
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 49 Doporučení studia na MVŠO - třídění druhého stupně

Doporučení studia na MVŠO	Pohlaví		Bydliště (okres)											Celkem
	Muž	Žena	Olomouc	Přerov	Šumperk	Trenčín (SR)	Vyškov	Prostějov	Bruntál	Brno	Praha	Pardubice	Teplice	
Ano	89,5%	88,0%	88,0%	60,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	88,5%
Ne	10,5%	12,0%	12,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,5%
Celkem	N	38	75	75	10	8	1	1	12	1	1	2	1	113
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 50 Doporučení studia na MVŠO - Chí-kvadrát test

Chi-kvadrát test	Doporučení studia na MVŠO				
	Dle formy studia	Dle pohlaví	Dle ročníku	Dle bydliště	Dle sociálního statusu
	Asymp. Sig. (2-sided)				
Pearson Chi-Square	,583	,817	,695	,310	,714
Likelihood Ratio	,571	,815	,698	,274	,749
Linear-by-Linear Association	,585	,817	,696	,115	,355

Tab. 51 Proč ano/ne

Proč ANO/NE	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Hodnotové procento (%)	Kumulativní hodnota (%)
Důvody proč ANO				
Profesionální a individuální přístup ke studentům	29	25,7	29,0	29,0
Příjemné prostředí školy a moderní vybavení	15	13,3	15,0	44,0
Zahraniční studium	7	6,2	7,0	51,0
Získání praxe	8	7,1	8,0	59,0
Kvalita výuky	12	10,6	12,0	71,0
Vysoká uplatnitelnost	5	4,4	5,0	76,0
Jediná ekonomická VŠ v regionu	10	8,8	10,0	86,0
Mimoškolní aktivity	2	1,8	2,0	88,0
Rozvoj osobnosti	3	2,7	3,0	91,0
Dobrá pověst	2	1,8	2,0	93,0
Dobrá dostupnost z místa bydliště	5	4,4	5,0	98,0
Příjemné klima	2	1,8	2,0	100,0
Celkem	100	88,5	100,0	
Chybějící	13	11,5		
Celkem s chybějící	113	100,0		
Důvody proč NE				
Finanční náročnost (poplatky za studium, zkoušky aj.)	5	4,4	38,5	38,5
Nedostatek času věnovaný odborným předmětům	1	,9	7,7	46,2
Náročnost výuky	4	3,5	30,8	76,9
Laxní postoj některých studentů k výuce	1	,9	7,7	84,6
Absence praktického využití probírané problematiky	1	,9	7,7	92,3
Špatný přístup ke studentům	1	,9	7,7	100,0
Celkem	13	11,5	100,0	
Chybějící	100	88,5		
Celkem s chybějící	113	100,0		

Tab. 52 Proč ANO - třídění druhého stupně

Proč ANO	Forma studia		Pohlaví		Ročník		Sociální status					Celkem
	Prezenční	Kombinovaná	Muž	Žena	2. ročník	3. ročník	Student	Zaměstnanec na poloviční p.ú.	Zaměstnanec na plný p.ú.	Brigádník	OSVČ	
Profesionální a individuální přístup ke studentům	29,5%	27,3%	29,4%	28,8%	27,3%	29,9%	31,6%	25,0%	35,7%	22,2%	14,3%	29,0%
Příjemné prostředí školy a moderní vybavení	15,4%	13,6%	11,8%	16,7%	15,2%	14,9%	14,0%	25,0%	0,0%	22,2%	28,6%	15,0%
Zahraniční studium	9,0%	0,0%	8,8%	6,1%	9,1%	6,0%	8,8%	25,0%	0,0%	0,0%	14,3%	7,0%
Získání praxe	6,4%	13,6%	11,8%	6,1%	9,1%	7,5%	8,8%	0,0%	14,3%	0,0%	14,3%	8,0%
Kvalita výuky	10,3%	18,2%	14,7%	10,6%	9,1%	13,4%	8,8%	25,0%	14,3%	16,7%	14,3%	12,0%
Vysoká uplatnitelnost	6,4%	0,0%	5,9%	4,5%	3,0%	6,0%	5,3%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	5,0%
Jediná ekonomická VŠ v regionu	10,3%	9,1%	2,9%	13,6%	12,1%	9,0%	7,0%	0,0%	14,3%	16,7%	14,3%	10,0%
Mimoškolní aktivity	2,6%	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	6,1%	3,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
Rozvoj osobnosti	2,6%	4,5%	5,9%	1,5%	4,5%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	3,0%
Dobrá pověst	1,3%	4,5%	0,0%	3,0%	1,5%	3,0%	1,8%	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	2,0%
Dobrá dostupnost z místa bydliště	3,8%	9,1%	5,9%	4,5%	4,5%	6,1%	5,3%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	5,0%
Příjemné klima	2,6%	0,0%	2,9%	1,5%	3,0%	0,0%	3,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
Celkem N	78	22	34	66	67	33	57	4	14	18	7	100
Celkem %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 53 Proč ANO - třídění druhého stupně

Proč ANO	Bydliště (okres)											Celkem
	Olomouc	Přerov	Šumperk	Trenčín (SR)	Vyškov	Prostějov	Bruntál	Brno	Praha	Pardubice	Teplice	
Profesionální a individuální přístup ke studentům	30,3%	33,3%	25,0%	0,0%	0,0%	8,3%	100,0%	100,0%	50,0%	0,0%	100,0%	29,0%
Příjemné prostředí školy a moderní vybavení	12,1%	16,7%	37,5%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	15,0%
Zahraniční studium	7,6%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,0%
Získání praxe	4,5%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	8,0%
Kvalita výuky	12,1%	16,7%	12,5%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,0%
Vysoká uplatnitelnost	7,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
Jediná ekonomická VŠ v regionu	13,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%
Mimoškolní aktivity	1,5%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
Rozvoj osobnosti	3,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
Dobrá pověst	1,5%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
Dobrá dostupnost z místa bydliště	4,5%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
Příjemné klima	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
Celkem N	66	6	8	1	1	12	1	1	2	1	1	100
Celkem %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 54 Proč NE - třídění druhého stupně

Proč NE	Forma studia		Pohlaví		Ročník		Sociální status					Bydliště (okres)		Celkem
	Prezenční	Kombinovaná	Muž	Žena	2. ročník	3. ročník	Student	Zaměstnanec na poloviční p.ú.	Zaměstnanec na plný p.ú.	Brigádník	OSVČ	Olomouc	Přerov	
Finanční náročnost (poplatky za studium, zkoušky aj.)	45,5%	0,0%	0,0%	55,6%	40,0%	37,5%	50,0%	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	44,4%	25,0%	38,5%
Nedostatek času věnovaný odborným předmětům	9,1%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	11,1%	0,0%	7,7%
Náročnost výuky	27,3%	50,0%	25,0%	33,3%	20,0%	37,5%	33,3%	0,0%	100,0%	33,3%	0,0%	22,2%	50,0%	30,8%
Laxní postoj některých studentů k výuce	9,1%	0,0%	0,0%	11,1%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	7,7%
Absence praktického využití probírané problematiky	9,1%	0,0%	25,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	11,1%	0,0%	7,7%
Špatný přístup ke studentům	0,0%	50,0%	25,0%	0,0%	0,0%	12,5%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	7,7%
Celkem N	11	2	4	9	5	8	6	1	1	3	2	9	4	13
Celkem %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 55 Proč ano/ne - Chí-kvadrát test

Chi-kvadrát test	Proč ANO/NE				
	Dle formy studia	Dle pohlaví	Dle ročníku	Dle bydliště	Dle sociálního statusu
	Asymp. Sig. (2-sided)				
	Proč ANO				
Pearson Chi-Square	,649	,688	,688	,983	,881
Likelihood Ratio	,394	,536	,512	1,000	,631
Linear-by-Linear Association	,547	,907	,980	,341	,877
	Proč NE				
Pearson Chi-Square	,203	,091	,446	,473	,087
Likelihood Ratio	,247	,042	,297	,358	,410
Linear-by-Linear Association	,081	,045	,751	,358	,942

Tab. 56 Důvody proč ano/ne - odpovědi na otevřenou otázku

Odpovědi na otevřenou otázku č. 9		
Důvody proč ANO		
1	Profesionální a individuální přístup ke studentům	kvalitní přístup; vstřícnost; spravedlivý přístup; pozitivní přístup školy ke studentům; kvalitní přístup ke studentům ve všech směrech; vstřícnost; individuální přístup ke studentům; vstřícný přístup profesorů
2	Příjemné prostředí školy a moderní vybavení	příjemné prostředí; pěkné prostory; moderní škola; dobré vybavení; vybavení školy
3	Zahraniční studium	velký výběr zemí v rámci Erasmus; možnost studia v zahraničí; výjezdy do zahraničí
4	Získání praxe	možnost získání praxe; hodně hodin praxe, což je dobré; více praxe než na ostatních VŠ; praxe a ne pouze studium, odborná praxe
5	Kvalita výuky	vysoká úroveň výuky; kvalitní pedagogové; kvalita; kvalitní úroveň výuky; spojení teorie a praxe
6	Vysoká uplatnitelnost	dobrá uplatnitelnost; vysoká uplatnitelnost v praxi; uplatnění
7	Jediná ekonomická VŠ v regionu	je jediná ekonomka v Olomouci; jediná v OK; jediná ekonomická škola v Olomouci
8	Mimoškolní aktivity	společné volnočasové akce v rámci školy; akce pořádané školou mimo studium
9	Rozvoj osobnosti	možnost rozvoje vědomostního tak duševního; osobní rozvoj, duševní rozvoj
10	Dobrá pověst	pozitivní image
11	Dobrá dostupnost z místa bydliště	blízko domova; dobrá dostupnost; dobrá dostupnost z domova
12	Příjemné klima	dobrý kolektiv; příjemná komunita; každý se zná, jelikož jde o malou školu
Důvody proč NE		
1	Finanční náročnost (poplatky za studium, zkoušky aj.)	finanční náročnost související s poplatky za zkoušky; poplatky za zkoušky; poplatky; finanční náročnost
2	Nedostatek času věnovaný odborným předmětům	odborným předmětům nebyl věnován dostatek času
3	Náročnost výuky	časová náročnost plnění úkolů; náročnost přípravy na výuky; náročné studium; úroveň většiny předmětů těžší než se zdá
4	Laxní postoj některých studentů k výuce	laxní přístup a nezáměr studentů o VŠ
5	Absence praktického využití probírané problematiky	postrádám praktické využití látky
6	Špatný přístup ke studentům	špatný přístup některých pracovníků školy ke studentům

Tab. 57 Naplnění očekávání od studia na MVŠO - třídění druhého stupně

Naplnění očekávání od studia	
Celkem	2,59
Forma studia	
Prezenční	2,66
Kombinovaná	2,33
Pohlaví	
Muž	2,63
Žena	2,57
Ročník	
2. ročník	2,84
3. ročník	2,47
Bydliště (okres)	
Olomouc	2,64
Přerov	3,70
Šumperk	2,13
Trenčín (SR)	2,00
Vyškov	2,00
Prostějov	2,25
Bruntál	2,00
Brno	2,00
Praha	1,50
Pardubice	2,00
Teplice	1,00
Sociální status	
Student	2,75
Zaměstnanec na poloviční p.ú.	2,40
Zaměstnanec na plný p.ú.	2,33
Brigádník	2,29
OSVČ	2,78

Tab. 58 Naplnění očekávání od studia na MVŠO - T-test pro dva nezávislé soubory

Studentův T-test pro dva nezávislé soubory	Naplnění očekávání od studia na MVŠO								
	F-test		T-test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Dle formy studia	1,343	,249	1,253 1,110	111 31,611	,213 ,275	,330 ,330	,263 ,297	-,192 -,275	,851 ,935
Dle pohlaví	,268	,606	,254 ,245	111 67,337	,800 ,808	,058 ,058	,229 ,238	-,396 -,417	,513 ,534
Dle ročníku	1,638	,203	1,657 1,682	111 77,515	,100 ,097	,375 ,375	,227 ,223	-,074 -,069	,824 ,820

Tab. 59 Naplnění očekávání od studia na MVŠO - Test homogenity rozptylu

Naplnění očekávání od studia	
Test homogenity rozptylu	Sig.
Dle bydliště	,065
Dle sociálního statusu	,511

Tab. 60 Naplnění očekávání od studia na MVŠO - Anova test

ANOVA	Naplnění očekávání od studia na MVŠO				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dle bydliště					
Mezi sk.	22,269	10	2,227	1,817	,067
V rámci sk.	125,005	102	1,226		
Celkem	147,274	112			
Dle sociálního statusu					
Mezi sk.	4,963	4	1,241	,942	,443
V rámci sk.	142,311	108	1,318		
Celkem	147,274	112			